

**IDENTIFICACIÓN DE FACTORES QUE DETERMINAN LA DISPOSICIÓN Y
COMPRA DE MICROSEGUROS EN LOS NIVELES SOCIOECONÓMICOS
MEDIO BAJO Y BAJO DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ**

**IVAN PELAYO BARBOSA
FABIO DELGADILLO CAÑÓN**

**UNIVERSIDAD LIBRE
FACULTAD DE INGENIERIA
INSTITUTO DE POSTGRADOS
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO Y ESTRATEGIA DE
VENTAS
BOGOTÁ
2014**

**IDENTIFICACIÓN DE FACTORES QUE DETERMINAN LA DISPOSICIÓN Y
COMPRA DE MICROSEGUROS EN LOS NIVELES SOCIOECONÓMICOS
MEDIO BAJO Y BAJO DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ**

PRESENTADOR POR:

**IVAN PELAYO BARBOSA
C.C. No. 1023870481
FABIO DELGADILLO CAÑÓN
C.C. 1032395146
TRABAJO DE GRADO**

**ASESOR
OSWALDO OSPINA MARTÍNEZ
DOCENTE**

**UNIVERSIDAD LIBRE
FACULTAD DE INGENIERÍA
INSTITUTO DE POSTGRADOS
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO Y ESTRATEGIA DE
VENTAS
BOGOTÁ
2014**

NOTA DE ACEPTACIÓN

El trabajo de Grado titulado Identificación de factores que determinan la disposición y compra de microseguros en los niveles socioeconómicos medio bajo y bajo de la ciudad de Bogotá, realizado por los estudiantes Fabio Ángel Delgadillo Cañón cod 069141019 e Iván Pelayo Barbosa, cod 069141013; cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Libre para optar el título de Especialista en Gerencia de Mercadeo y Estrategia en Ventas

FIRMA DEL PRESIDENTE JURADO

FIRMA DEL JURADO

FIRMA DEL JURADO

BOGOTÁ, D.C NOVIEMBRE DE 2014.

TABLADE CONTENIDO

TABLADE CONTENIDO	8
ÍNDICE DE FIGURAS	10
ÍNDICE DE GRÁFICOS	11
INTRODUCCIÓN	8
1. ANTECEDENTES	9
1.2 DESCRIPCIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	11
1.2.1 Descripción del problema.	11
1.2.2 Formulación del problema	13
1.3 JUSTIFICACIÓN	14
1.4 OBJETIVOS	15
1.4.1 Objetivo General	15
1.4.2 Objetivos Específicos.	15
1.5. ALCANCE	16
1.6. DISEÑO METODOLÓGICO.	17
1.6.1 Tipo de Investigación.	17
1.6.2 Método de investigación	17
1.6.3 Población.	17
1.6.4 Muestra.	18
1.6.5 Fuentes de Información	19
1.6.6 Técnica e instrumento	21
1.7. FASES DE LA INVESTIGACIÓN.	22
2. MARCO REFERENCIAL	23
2.1 MARCO TEÓRICO	23
2.1.1 Aspectos Generales del microseguro en Colombia	23
2.1.2 Aspectos Generales del proceso de decisión	23
2.1.3 Tipo de decisiones de compra del consumidor	24
2.1.4 Modelos de toma de decisión del Consumidor	26
2.1.4.1 Modelo Microeconómico	26
2.1.4.2 Modelo de Bettman	27
2.1.4.3 Modelo de Howard y Sheth.	28
2.1.4.4 Modelo de Nicosia.	29
2.1.4.5 Modelo de Engel Kollat Blackwell	30
2.1.4.6 Modelo de Assael	31
2.1.4.7 Modelo de Schiffman y Kanuk.	33
2.2. MARCO CONCEPTUAL	42
2.3 MARCO LEGAL	44
RESULTADOS	45

RESULTADOS POR ESTRATO SOCIOECONÓMICO Y GÉNERO.	64
CONCLUSIONES	70
RECOMENDACIONES	73
BIBLIOGRAFÍA.	74
ANEXOS	76
Anexo 1 Encuesta.	76

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Diagrama causa - efecto	12
Figura 2 Modelo Betman.	27
Figura 3 Modelo Howard	29
Figura 4 Modelo Nicosia	29
Figura 5 Modelo de Engel, Kollat y Blackwell	31
Figura 6 Modelo de Assael	32
Figura 7 Modelo de toma de decisiones del consumidor Schiffmann y Kanuk	35
Figura 8 Disonancia posterior a la compra	41

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Estratos socioeconómicos	45
Gráfico 2 Cantidad de personas por género	46
Gráfico 3 Personas por edad	46
Gráfico 4 Personas por ocupación	47
Gráfico 5 Distribución por nivel académico	47
Gráfico 6 Distribución por nivel ingresos del núcleo familiar	48
Gráfico 7 Riesgo y su nivel de importancia.	48
Gráfico 8 Percepción frente a los riesgos.	49
Gráfico 9 Ofrecimiento de microseguros	50
Gráfico 10 Estrategia para cubrir un riesgo.	50
Gráfico 11 Información sobre microseguros	51
Gráfico 12 Consideración del microseguro- lujo- necesidad	51
Gráfico 13 Familia, entidades financieras y empresas de servicios púb.	52
Gráfico 14 Entidades de seguros, almacenes de cadena, amigos y la empresa	52
Gráfico 15 Ha tenido microseguro?	53
Gráfico 16 Recomendación de microseguro	54
Gráfico 17 Nivel de satisfacción	54
Gráfico 18 Razones para no adquirir microseguro	55
Gráfico 19 Razones para adquirir microseguro	55
Gráfico 20 Relevancia asistencia exequial	56
Gráfico 21 Relevancia seguro de vida	56
Gráfico 22 Relevancia enfermedad	57
Gráfico 23 Relevancia desempleo	57
Gráfico 24 Valor a pagar por microseguro	58
Gráfico 25 Medio de pago del microseguro	58
Gráfico 26 Tipo de pago del microseguro	59
Gráfico 27 Canales de distribución de los microseguros	59
Gráfico 28 Temor al adquirir un microseguro	60
Gráfico 29 Nivel de importancia tv	60
Gráfico 30 Nivel de importancia radio	61
Gráfico 31 Nivel de importancia medios impresos	61
Gráfico 32 Nivel de importancia internet	62
Gráfico 33 Factores de importancia en la adquisición de microseguros.	63

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Definición de población	18
Tabla 2 Rango de edades dane	19
Tabla 3 Fuentes de información	20
Tabla 4 Ficha técnica de la encuesta	21
Tabla 5 Fases de la investigación.	22
Tabla 6 Variables del modelo howard	28
Tabla 7 Modelo preguntas de datos demográficos de encuestados	45
Tabla 8 Nivel de importancia de los seguros	56
Tabla 9 Medios para ubicar información de microseguros	60
Tabla 10 Factores de importancia al adquirir un microseguro	62
Tabla 11 Percepción frente a riesgos por nivel socioeconómico	64
Tabla 12 Percepción frente a los riesgos por género	64
Tabla 13 % Percepción frente a los riesgos por ocupación	65
Tabla 14 % Percepción frente a los riesgos por nivel académico	65
Tabla 15 % Percepción frente a los riesgos por ingresos económico	65
Tabla 17 Ofrecimiento de microseguros por nivel socioeconómico	66
Tabla 18 Como cubre los riesgos por nivel socioeconómico	66
Tabla 19 Información de microseguros por nivel socioeconómico	67
Tabla 20 Percepción de microseguros por nivel socioeconómico	67
Tabla 21 Factores influyentes en adquisición de microseguros	67
Tabla 22 Relación tenencia de microseguros	68
Tabla 23 Recomendación de microseguros	68
Tabla 24 Nivel de satisfacción de microseguros	68
Tabla 25 Factores de incidencia para adquisición de microseguros	69

INTRODUCCIÓN

El microseguro es una alternativa que nació hace unos años, y este pretende que las personas de bajos ingresos aseguren sus bienes y cubran los riesgos a los que están expuestos a través de un seguro de bajo valor.

El microseguro juega un papel decisivo a distintos niveles, tanto en la gestión eficaz de los riesgos como en la reducción de la vulnerabilidad y, al menos eso se espera, en la contribución a la mitigación de la pobreza.¹

En los últimos años se ha evidenciado un proceso de crecimiento positivo de las aseguradoras que buscan brindar alternativas a las poblaciones de bajos ingresos; casos palpables de esta evolución se encuentran en la India donde se estima que 300 millones de personas de bajos ingresos están cubiertos de un plan de seguros de salud; y 163 millones poseen un seguro de vida; siendo así el 60% de la población cubierta por un microseguro vive en la India.²

Otra de la experiencia de éxito de microseguros se encuentra en La China donde se encontraban más de 11 millones de personas aseguradas en el 2011.³

Con lo anterior y siendo Bogotá la capital de Colombia que alberga al menos el 16% de la población y el 65.7% de esta hace parte de la base de la pirámide; la hace muy atractiva en el mercado.⁴ Empero aunque este mercado es atractivo no muchas empresas llegan de manera exitosa a la base de la pirámide.

Por ende este trabajo de investigación busca aportar información de los factores que determinan la disposición y compra de microseguros en los niveles socioeconómicos medio-bajo de la ciudad de Bogotá.

El alcance de esta investigación se centra en los siguientes puntos:

- Aplicación del modelo de decisión de compra de Schiffmann y Kanuk.
- Comprende a las personas de los estratos bajo y medio-bajo de la ciudad de Bogotá.
- Consumidores de seguro personal.

¹ CRAIG CHURCHILL Y MICHAEL MATUL, Protegiendo a los pobres, un compendio sobre microseguros, organización internacional para el trabajo 2104, p 6

² Ibid p, 12

³ Ibid p, 12

⁴ ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ SECRETARIA DE TRANSITO Y TRANSPORTE, Caracterización socioeconómica de Bogotá y la región-V8, [En línea], Bogotá, Junio de 2104 [Citado 14 de noviembre 2014]. Disponible en:

http://www.movilidadbogota.gov.co/hiwebx_archivos/ideofolio/06-CaracScioecoBta_15_1_40.pdf

1. ANTECEDENTES

Se estima que hay alrededor de 4.000 millones de personas pobres en el mundo es por esto que el fallecido C. K. Prahalad⁵ sustentó en su libro *La Riqueza en la Base de la Pirámide* el potencial que existe en ella y las oportunidades de negocios que se pueden desarrollar en el futuro para cubrir las necesidades de esta población; hay ejemplos tangibles de que se pueden crear negocios y estrategias exitosas a la Base de la Pirámide, se tiene como precedentes a nivel mundial a India el segundo país más poblado del mundo donde varias empresas focalizaron sus esfuerzos para llegar a la población de más bajos ingresos, un claro ejemplo lo da Muhammad Yunus⁶ considerado por muchos como el padre del microcrédito quien en 1983 creó el Banco Grameen, cuya idea de negocio se centró en prestar dinero a las personas más pobres hoy en día es un Banco muy rentable.

En América Latina se tiene otro ejemplo del potencial de la base de la pirámide se trata de Casas Bahía que fue fundada por Samuel Klein quien también segmentó su mercado a los estratos menos favorecidos de Brasil, las cifras hoy muestran que es una empresa rentable que tiene más de 10 millones de clientes y 20.000 empleados; Michael Klein hijo del fundador sustenta el éxito de la compañía en cumplir el sueño de sus clientes, “ *La visión de mi padre fue la de satisfacer las necesidades de la población pobre. Pero ¿Cómo podrían pagarlas? La Respuesta era sencilla: Financiación.*”⁷

En Colombia se observa la tendencia de las empresas a abarcar este mercado, es por eso que se están realizando foros sobre el éxito de las empresas en este sector. El presidente del Banco Interamericano de Desarrollo BID indica que empresas como Bancolombia, Promigás, Alpina y Empresas Públicas de Medellín EPM, son muestra de que sí es rentable llevar oportunidades a los de más bajos ingresos.

En este foro los líderes de esta empresa esbozaron sus ideas, el efecto que ha tenido en la población y en sus estados financieros. Una de las empresas que creo ideas para satisfacer las necesidades del consumidor es Empresas Públicas de Medellín (EPM), quien a través de su estrategia prepago para la energía pública, ya cubre una población cercana a las 150 mil familias, que han ahorrado el 40% con referencia a lo que gastaban antes.

Alpina hace parte de este grupo de empresas que ha focalizado parte de su idea de negocio en crear un producto de bajo costo que combata los problemas de

⁵ ALLEN L. HAMMOND, WILLIAM J. KRAMER, ROBERT S, Los siguientes 4 mil millones, tamaño del mercado y estrategia de negocios en la base de la pirámide, World Resources Institute, 2007, p 45

⁶ MUHAMMAD YUNUS. Biografía [En línea]. 2014, Disponible en Internet <<http://www.biografiasyvidas.com/biografia/y/yunus.htm>> [Citado en 11 de agosto 2014].

⁷ C.K. PRAHLAD, La oportunidad de negocios en la base de la pirámide, sección I el mercado de la base de la pirámide, casas Bahía la realización de un sueño, editorial Norma, 205, p 56

nutrición en el país, aprovechando el sentido e impacto social ha vinculado a paneleros y madres cabezas de hogar al proyecto donde se alcanzan unos bajos costos de producción para ofrecer un precio asequible a las clases bajas de la población.

Bancolombia también expuso sus estrategias para llegar a la base de la pirámide, a través de pólizas de seguro sencillas para personas de bajos ingresos. Hasta el momento estos pilotos han sido rentables y muestran el potencial de las clases bajas.

También se tiene otro ejemplo de éxito en la base de la pirámide a través de los microseguros, desde hace 9 años se inició conjuntamente con la mayor empresa de Energía del país, (Codensa, Grupo Endesa) con cobertura en Bogotá y sus alrededores, un proyecto de venta de seguros, que ha sido muy exitoso, pues ha generado un volumen de asegurados de 1.049.539 personas, bajo este canal, que opera también en la Costa Atlántica, con la entidad TRIPLE A, en el Eje Cafetero, con Aguas de Manizales, y está en proyecto de expansión con otras empresas de servicios públicos del país. Es de anotar que tan sólo en Bogotá hay 2.266.366 predios con servicio de energía, al que se ha denominado el mercado potencial. El número de pólizas alcanza las 340.131.⁸

Aunque se observan precedentes de éxito en este segmento del mercado también existen situaciones donde el fracaso se hizo presente, uno de estos casos puede ser cuando Wal-Mart intento ser la líder en Alemania, pero sus estrategias no fueron competitivas y tuvieron que dar un paso al costado y dejar el mercado a las empresas locales. Especialistas en el tema concluyen que el fracaso del minorista en Alemania se debe a que *“demostraron poco conocimiento y respeto de las reglas del juego comercial en Alemania y se equivocaron al creer que el marketing estadounidense podría extrapolarse simplemente al país europeo. Además se equivocaron en su política de adquisición de plazas y también en la de personal.”*⁹

De lo anterior se puede concluir que la base de la pirámide es un sector potencial, para focalizar estrategias de negocio pero se hace importante revisar cuales son las estrategias efectivas para llegar a esta.

⁸. BEJARANO DE LA TORRE VICTORIA EUGENIA. base de la pirámide, el reto de los microseguros Trébol número 49 // 4 – 2008 [En línea]. Disponible en.

<http://www.mapfre.com/documentacion/publico/i18n/catalogo_imagenes/grupo.cmd?path=1051549>

⁹ WALMART SE DESPIDE DE ALEMANIA, Claudia Herrera Pahl, Citado el 28 de julio de 2006

Disponible en internet <http://www.dw.de/wal-mart-se-despide-de-alemania/a-2112998>

1.2 DESCRIPCIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1 Descripción del problema. Bogotá es la ciudad que más habitantes concentra en Colombia y el 67.5% de ellos pertenecen a la base de la pirámide; pero las empresas no focalizan su idea de negocio hacia esta debido al nivel de riesgo que maneja; pues la solvencia económica de sus integrantes no la hace atractiva. Los microcréditos y los microseguros han sido alternativas creadas para que las niveles socioeconómicos medio bajo y bajo puedan obtener bienes y servicios según su poder adquisitivo o posibilidades de pago.

El microseguro es un nuevo concepto que se ha venido desarrollando y que como enfoque tiene la intención de brindar una póliza a bajos precios que cubra los riesgos más frecuentes en la población. Uno de los principales inconvenientes que se ha encontrado en el negocio es que la población lo considera como un servicio muy exclusivo y que solo pueden acceder a él las clases privilegiadas. Aunque para entender de mejor forma la idea de negocio del microseguro se debe tener claro su concepto. *“No existe una definición consensuada de “microseguro”. Algunos lo confunden con un seguro tradicional, de bajo costo, o con un seguro que se adquiere por un canal masivo. La mayoría lo define como un seguro cuyo costo no exceda los 2,5 USD al mes.”*¹⁰

La definición que se encuentra en el ámbito local según *La Federación de Aseguradores Colombianos Fasecolda*. *Un microseguro es un servicio que se brinda a las personas que pertenecen a un nivel socioeconómico propio de los estratos 1,2 y 3, con este servicio quedan protegidos contra peligros específicos como muerte del cabeza de la familia o una catástrofe natural como una inundación.*¹¹

Las principales consecuencias que se observan para la baja adquisición de microseguros es que existe un desconocimiento de la base de la pirámide sobre este servicio, además se detecta cierto desinterés de entidades de seguros y financieras de ingresar a este mercado por el alto riesgo de pago que maneja.

Además se observa que estas no brindan flexibilidades de pago que se acondicionen al ambiente del consumidor de la base. Adicional no ofrecen los servicios que la clase baja considera necesarios cubrir ante un evento que ocasione perjuicios a sus bienes y núcleo familiar.¹²

¹⁰ BEJARANO DE LA TORRE VICTORIA EUGENIA. Base de la pirámide, el reto de los microseguros Trébol número 49 // 4 – 2008, [En línea]. disponible en.

<http://www.mapfre.com/documentacion/publico/i18n/catalogo_imagenes/grupo.cmd?path=1051549>

¹¹ INGRID VERGARA C. MA. XIMENA PLAZA, Microseguros: una estrategia para reducir la pobreza. Dirección de desarrollo Sectorial, p 45- 2011

¹² Ibid p,36

Otros de los factores que hace parte de la problemática es que los gastos de la base de la pirámide están sujetos a cubrir las necesidades básicas y no incluyen los microseguros como un gasto de primera necesidad.

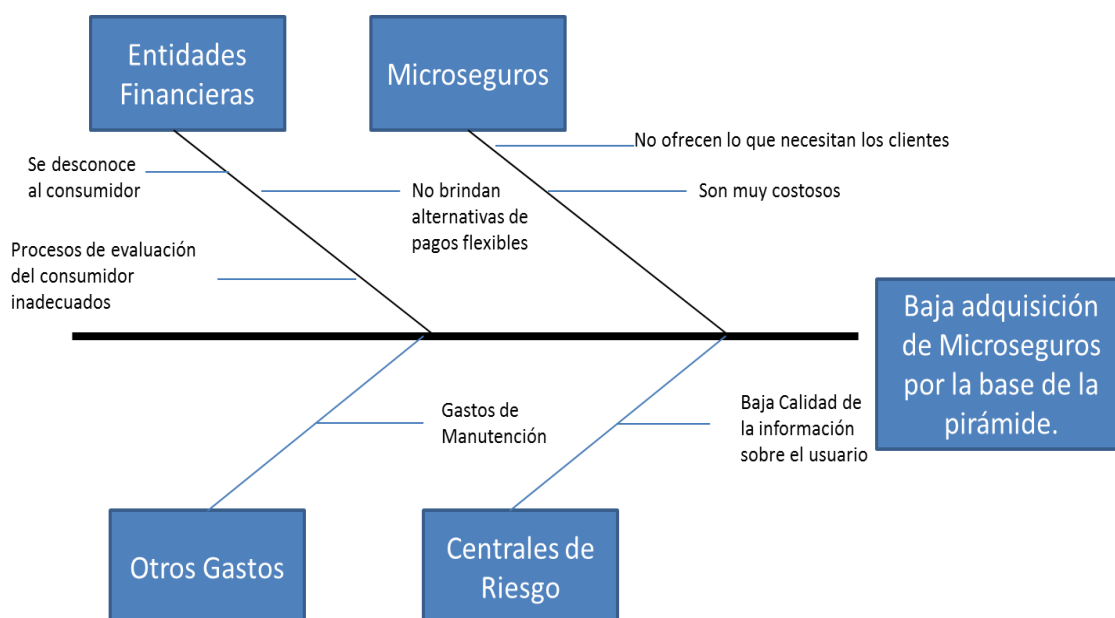
La mayoría de entidades para conocer el riesgo sobre los demandantes de sus servicios recurren a las centrales de riesgos quienes crean algo similar a una hoja de vida; donde destacan las cualidades de pago y las moras que presentan los usuarios. Pero esta no siempre está actualizada y puede repercutir en la negación de servicios.

Los sistemas de evaluación de los posibles consumidores son inadecuados, las entidades aseguradoras no adquieren sistemas que midan el nivel de riesgo de pago de los usuarios¹³.

Por lo anterior la investigación analiza e identifica los factores que determinan la disposición y compra de microseguros en los niveles socioeconómicos medio y bajo de la ciudad de Bogotá que representa la porción más grande de la masa consumidora,

Para poder identificar las causas y efectos de la investigación, ver figura 1.

Figura 1 Diagrama causa - efecto



Fuente: Los Autores 2014

¹³ INGRID VERGARA C. MA. XIMENA PLAZA, Microseguros: una estrategia para reducir la pobreza. Dirección de desarrollo Sectorial, p 48- 2011^o

1.2.2 Formulación del problema. De acuerdo con lo anterior, la pregunta que orientará el proyecto es: ¿Cuáles son los factores que determinan la adquisición de Microseguros en las personas de los niveles socioeconómicos medio bajo y bajo en la ciudad de Bogotá?

Sistematización del problema

Para dar respuesta a la pregunta de investigación se realizaron las siguientes preguntas que sistematizan el problema.

Preguntas de sistematización. ¿Cuáles son las necesidades que satisfacen los niveles socioeconómicos medio bajo y bajo con la adquisición de Microseguros?

¿Cuáles son los factores internos que influyen en el proceso de decisión de compra de Microseguros?

¿Cuáles son los factores externos que influyen en el proceso de decisión de compra de Microseguros?

1.3 JUSTIFICACIÓN

Con lo anterior se observa que la base de la pirámide, los niveles socioeconómicos bajo y medio bajo de la ciudad de Bogotá, es un mercado potencial por explorar, pero se hace necesario indagar sobre la necesidad del consumidor y las diferentes alternativas que pueden tener las empresas para incursionar este mercado que hasta el momento es desconocido por muchos agentes de la economía.

Ya existen alternativas probadas con éxito para llegar a la base de la pirámide desde la perspectiva financiera, existen innumerables ejemplos de la forma de llegar a este mercado a través de los microcréditos. Casos verdaderamente notables constituyen las entidades microfinancieras que propician y estimulan la microempresa. Otro ha sido la Banca de las oportunidades, muy presente en América Latina, Pakistán e India. Todos destinados a financiar, ya no al pequeño o mediano empresario (PYME), sino a una base mayor en número, pero de menos ingresos, el microempresario, esa persona que sueña simplemente con una vida digna, y que aborda la vida desde la perspectiva de los ingresos diarios, de simple subsistencia.¹⁴

Otros de los factores que hace fuerte a los microseguros son los riesgos o la materialización de eventos que ofrece asegurar, los, más frecuentes son los seguros de vida según lo sustenta Victoria Bejarano presidente de MAPFRE *“El mayor volumen de asegurados, sin lugar a dudas, es en el producto que se denomina “Asistencia Exequial”, que alcanza 707.961 asegurados, seguido de Seguros de Vida con 112.263 asegurados; Accidentes personales, con 95.793 asegurados, y Garantía Extendida con 56.701 asegurados, los demás están en otra serie de productos como Viva su Negocio, Hogar, entre otros. El 90% de los asegurados, 952.795 personas, viven en la denominada Base de la Pirámide”*.¹⁵

En el negocio de los microseguros es muy alta la inversión para llegar al segmento del mercado, y el riesgo es alto pues se desconoce la capacidad de pago. El gran éxito de las empresas que han incursionado en este mercado se debe a que estas ya prestaban un servicio a sus usuarios por lo cual tienen un conocimiento del usuario y le asigna una calificación de riesgo.

Otra de las alternativas con la que cuenta las compañías son las centrales de riesgo que estudian y realizan una evaluación a los usuarios del sector financiero o que tienen vida crediticia y a través de la información que suministran las

¹⁴ ROJAS T, Juan Fernando. Histórico: la base de la pirámide aporta buenos negocios. En: El Colombiano, 7 de junio de 2013, Sec 2. p.2. col. 3-5

¹⁵ VICTORIA EUGENIA BEJARANO DE LA TORRE. Base de la pirámide, el reto de los microseguros Trébol número 49 // 4 – 2008, [En línea]. disponible en.
<<http://www.mapfre.com/documentacion/publico/i18n/catalogo_imagenes/grupo.cmd?path=1051549>

entidades financieras saben si este es usuario es consistente en los pagos o ha tenido mora.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General. Identificar los factores que determinan el la adquisición de microseguros para los niveles socioeconómicos medio bajo y bajo en la ciudad de Bogotá.

1.4.2 Objetivos Específicos. Identificar cuáles son los atributos más relevantes al momento de adquirir un microseguro en los niveles socioeconómicos medio bajo y bajo en la ciudad de Bogotá

Determinar cuáles son los factores internos que influyen en el proceso de decisión de compra de microseguros.

Identificar cuáles son los factores externos que influyen en el proceso de decisión de compra de microseguros.

1.5. ALCANCE

De acuerdo con los objetivos planteados en el presente trabajo de grado, se realizará un análisis que permita identificar los factores principales que influyen en la decisión de adquisición de Microseguros en los niveles socioeconómicos medio bajo y bajo en la ciudad de Bogotá.

Lo anterior con el fin de tener el insumo que permita implementar estrategias para el lanzamiento y/o relanzamiento de producto de Microseguros para personas de dichos niveles socioeconómicos en la ciudad de Bogotá, este insumo podrá ser de gran utilidad para que entidades financieras y o aseguradoras puedan plantear o replantear la estrategia que les permita mejorar la participación en el mercado de la colocación de Microseguros para este segmento de clientes que son la base de la pirámide de la economía.

1.6. DISEÑO METODOLÓGICO.

1.6.1 Tipo de Investigación. La investigación para este proyecto es de carácter descriptivo debido a que tiene como propósito describir la situación actual de los factores que determinan la adquisición de microseguros para los clientes de los niveles socioeconómicos medio bajo y bajo; adicional es de tipo cuantitativo ya que permite identificar cómo se manifiesta este fenómeno en esta población, cuáles son las causas o razones que motivan a estas personas a adquirir microseguros; lo anterior teniendo en cuenta que el tipo de cliente o el sujeto de la investigación en este caso es el consumidor base de la pirámide de la economía.

1.6.2 Método de investigación. Inductivo: A partir del análisis de los comportamientos, actitudes, hábitos, uso y compra de las personas mayores de edad de los niveles socioeconómicos medio y bajo de la ciudad de Bogotá, se realizarán encuestas que midan hábitos de consumo, interés de adquirir microseguros, frecuencia de compra, impacto, valores agregados que les interesan de los microseguros, que permitan generar conclusiones explicando los fenómenos analizados

1.6.3 Población. La población definida para esta investigación se determina por las personas mayores de edad de la ciudad de Bogotá y pertenecientes a los niveles socioeconómicos medio bajo y bajo, con capacidad de adquirir Microseguros.

Para poder identificar la población en esta investigación se tienen en cuenta las variables correspondientes a los factores geográficos como lo son la edad, teniendo en cuenta que debido a la normatividad colombiana solo se está permitido para adquirir seguros y microseguros a la población con mayoría de edad, es decir, las personas en rangos de edades de 18 a 49 años y que tengan cédula de ciudadanía activa, por lo anteriormente mencionado es necesario tener en cuenta la edad como parte fundamental en la identificación de la población de la investigación; por otro lado, se tienen presentes las variables comportamentales y psicográficas que determinan las expectativas de beneficios y los estilos de vida de los sujetos objetos de la investigación, en este caso los clientes base de la pirámide de la economía, lo anterior, teniendo en cuenta que se realizará un análisis de los factores que determinan, motivan e influyen en la adquisición de un microseguro, teniendo en cuenta que el tipo de clientes a quienes se aplica la investigación son las personas de los niveles socioeconómicos medio bajo y bajo de la ciudad de Bogotá, se analizarán las expectativas de compra y el comportamiento de estos consumidores para el mercado de los microseguros.

Para poder identificar la población objeto de la investigación, se incluye: Elementos, unidades de muestreo, alcance y tiempo. El siguiente cuadro nos muestra cada uno de los elementos que define la población.

Tabla1 Definición de Población

ELEMENTOS	Personas en edades comprendidas entre los 18 y 49 años de edad de los niveles socioeconómicos medio bajo y bajo.
UNIDADES DE MUESTREO	Personas en edades comprendidas entre los 18 y 49 años de edad de los niveles socioeconómicos medio bajo y bajo.
EXTENSIÓN	Bogotá D.C
TIEMPO	Octubre de 2014

Fuente: Los Autores 2014

1.6.4 Muestra. Para esta investigación y teniendo en cuenta que se trata de una población infinita o demasiado grande, se utiliza el muestreo aleatorio simple, ya que este tipo de muestreo permite que cada elemento de la población tenga la misma posibilidad de ser seleccionada, para lo cual utilizaremos la siguiente formula.

El total del universo para ésta investigación es finito, la fórmula establecida para ésta población es:

Fórmula 1.

$$n = \frac{N * p * q * Z^2}{(N - 1)e^2 + Z^2 * p * q}$$

Fuente: <http://es.slideshare.net/joselbis/calculo-muestra-poblacion-finita-nvo>

Donde cada una de las variables se determina por lo siguiente:

n = Tamaño de la muestra
z = Nivel de confianza
p = Probabilidad a favor
q = Probabilidad en contra
e = Error de muestreo

De acuerdo las proyecciones de Población nacional y departamental desagregado por área, sexo y grupos quinquenales de edad, realizadas por el Departamento Nacional de Estadística DANE, de los años 2005-2020, se toma como base para la investigación la población de la siguiente información. (Ver Tabla2)

Tabla2 Rango de edades DANE

Rango Edades	No. Habitantes
18-24	661385
25-29	633921
30-34	653963
35-39	598449
40-44	527305
45-49	513931
Total Población	3588954

Fuente: DANE año 2014

Según el boletín de prensa del Departamento Nacional de Estadística DANE, para el primer trimestre del año 2013 en la ciudad de Bogotá, la población laboralmente activa es del 56,3 % entre hombres y mujeres, por lo que para efectos de la investigación se toma como población, el dato de la población laboralmente activa, es decir, **2.020.581** personas.

N 2.020.581
 Z 90%
 E 0,07
 P 0,5
 Q 0,5

$$n = \frac{2.020.581 * 0,5 * 0,5 * 1,65^2}{(2.020.581 - 1) 0,07^2 + 1,65^2 * 0,5 * 0,5}$$

n = 139

En total se deben realizar **139** encuestas para identificar los factores expuestos en los objetivos de aplicación del instrumento revisar fórmula.

1.6.5 Fuentes de Información. Para poder llevar a cabo esta investigación y teniendo en cuenta tanto el tipo de mercado al que se apunta, clientes base de la pirámide, niveles socioeconómicos medio y bajo de la ciudad de Bogotá, se plantean las diferentes fuentes de información para llevar a cabo el cumplimiento de cada uno de los objetivos específicos trazados.

Tabla3 Fuentes de Información

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	INFORMACIÓN NECESARIA	FUENTES DE INFORMACIÓN
Identificar cuáles son los atributos más relevantes al momento de adquirir un microseguro en los niveles socioeconómicos medio bajo y bajo en la ciudad de Bogotá	Qué, cómo, cuándo, dónde, cuanto, porqué, cuáles son las necesidades a suplir con microseguros, precio, plaza, promoción, postventa	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta dirigida al mercado potencial. • Otras Investigaciones. • Investigaciones de fuente secundaria respecto a este tipo de clientes.
Identificar cuáles son los factores internos que influyen en el proceso de decisión de compra de Microseguros	Necesidades, motivaciones, lujos, deseos de los clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Investigaciones del sector financiero respecto a los clientes de la base de la pirámide. • Investigaciones de comportamiento del consumidor de Seguros
Identificar cuáles son los factores externos que influyen en el proceso de decisión de compra de Microseguros	Entorno demográfico, la familia.	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta dirigida al mercado potencial. • Estudios realizados por la Federación de Aseguradores Colombianos (Fasecolda). • Investigaciones de comportamiento de consumidor

Fuente: Los Autores año 2014

1.6.6 Técnica e instrumento. Para esta investigación el corte es de carácter cuantitativo y se pretende por medio de la implementación de la encuesta poder lograr identificar cuáles son los factores que influyen en la decisión de adquirir un microseguro, lo anterior a través de la conformación de preguntas dirigidas al cliente final que permitan identificar dichos factores.

El instrumento (Anexo 1) que se utilizará para realizar la investigación es la Encuesta a través de esta se busca identificar los criterios de los clientes para seleccionar un servicio de Microseguros en Bogotá. (Ver Tabla4 ficha técnica)

Tabla4 Ficha técnica de la Encuesta

UNIVERSO	Personas Mayores de 18 años a 49 de Bogotá
UNIDAD DE MUESTREO	Personas Mayores de 18 años a 49 años pertenecientes a los niveles socioeconómicos medio-bajo de la ciudad de Bogotá .
FECHA	Octubre de 2014
ÁREA DE COBERTURA	Bogotá
TIPO DE MUESTREO	Aleatorio Simple
TECNICA DE RECOLECCION DE DATOS	Encuesta
TAMAÑO DE LA MUESTRA	139
OBJETIVO DE LA ENCUESTA	Identificar criterios de los consumidores para adquirir el servicio de Microseguros.
# DE PREGUNTAS FORMULADAS	20

Fuente: Los Autores 2014

1.7. FASES DE LA INVESTIGACIÓN.

Para llevar a cabo la investigación, se determinó seccionarla en varias fases, cada una con unas actividades a desarrollar y a su vez cada actividad tiene un objetivo a ejecutar, las cuales se mencionan a continuación.

Tabla5 Fases de la Investigación.

PRIMERA FASE: PLANEACIÓN	Recopilación de antecedentes Descripción del problema Justificación, planteamiento de objetivos Realización del diseño metodológico y construcción del marco referencial. Formulación del Proyecto de Investigación.
SEGUNDA FASE: ELABORACIÓN, VALIDACIÓN Y APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO: ENCUESTA.	Diseño del instrumento Recolección de la información Tabulación y análisis de la información
TERCERA FASE: PRESENTACIÓN FINAL Y CONCLUSIONES	Presentación del informe final Realización de conclusiones Elaboración de recomendaciones

Fuente: Los Autores 2014

2. MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Aspectos Generales del microseguro en Colombia. El mercadeo en las microfinanzas como para todas las áreas de estudio nace como respuesta a las necesidades de desarrollar estrategias que permitan llevar a la plena solución de las necesidades identificadas; para poder llevar a cabo esta serie de programas y estrategias es necesario entender el sujeto a quien se direcciona cada uno de los programas microfinancieros, es necesario analizar los modelos de decisión de compra y las características demográficas, geográficas y sociales del nuevo prospecto de cliente, todo esto, es importante para poder diseñar ofertas que tengan un alto impacto a nivel social para el consumidor, en donde se tenga en cuenta todos los factores tanto internos como externos a los que se ve expuesto el cliente base de la pirámide a quien se enfoca este estudio, y por otro lado buscar una estrategia de negocio rentable que permita a las compañías implementar un modelo de negocios a través de los microseguros que alcance un alto nivel de penetración en el mercado.

Para poder contextualizar lo anteriormente mencionado es necesario tener en cuenta alguna de las afirmaciones que ha generado la federación nacional de Aseguradores Fasecolda, que se mencionan a continuación:

Colombia es un caso exitoso en donde los microseguros se han desarrollado rápidamente como una iniciativa del sector privado, sin regulaciones especiales de ningún carácter.

De acuerdo con el Microinsurance Center, y las estadísticas de Fasecolda, hay cerca de 3 millones de riesgos asegurados con algún tipo de microseguro, no obstante, solo el 8.4% de la BP está cubierta.

El desarrollo de los microseguros se ha basado en soluciones de mercado, en donde las compañías compiten ofreciendo diferentes alternativas y combinaciones de productos y coberturas a través de diferentes canales de distribución.¹⁶

2.1.2 Aspectos Generales del proceso de decisión. El objetivo genérico del marketing es satisfacer a los individuos dentro del sistema económico, para poder realizar este objetivo, la orientación comercial de la empresa exige el conocimiento de los compradores que constituyen su mercado. De este modo se

¹⁶ FASECOLDA. La Promoción de Los Seguros Compromiso de Todos, [En línea]. http://www.fasecolda.com/files/9213/8507/3525/la_promocin_de_los_seguros_compromiso_de_todos_new.pdf. [citado mayo de 2008].

podrá conocer qué productos desean comprar, sin embargo esto nos es suficiente. El hombre comercial deberá conocer además, porqué los compran¹⁷.

Considerada en términos generales, una decisión es la “selección de una opción a partir de dos o más posibilidades alternativas” (Schiffman y Kanuk, 2005), lo que revela la necesidad de que existan varias alternativas para que pueda hablarse realmente de un proceso de decisión. Así, por ejemplo, un consumidor toma una decisión cuando elige entre hacer una compra o no hacerla, entre comprar el producto A o el B, la marca X o Y, en el caso de que fueran solo dos alternativas de decisión.

Por ello, cuando el consumidor no dispone de alternativas, o se ve forzado literalmente a efectuar una compra, o a realizar una acción específica (como tomarse un medicamento).

Según algunos autores los autores, menciona la decisión en términos generales de la siguiente manera: Una decisión es la “selección de una opción a partir de dos o más posibilidades alternativas”, lo que revela la necesidad de que existan varias alternativas para que pueda hablarse realmente de un proceso de decisión. Así, por ejemplo, un consumidor toma una decisión cuando elige entre hacer una compra o no hacerla, entre comprar el producto A o el B, la marca X o Y, en el caso de que fueran solo dos alternativas de decisión.

Por ello, cuando el consumidor no dispone de alternativas, o se ve forzado literalmente a efectuar una compra, o a realizar una acción específica, se dice que es una decisión¹⁸

El paso del acto de compra es el momento mismo de la decisión no sólo sobre qué producto comprar, sino también sobre cómo, dónde, cuándo y a quién. Todas estas alternativas deben resolverse en este momento del Proceso, lo que repercutirá en las creencias y actitudes del individuo respecto a la experiencia presente del producto y a las decisiones futuras.¹⁹

2.1.3 Tipo de decisiones de compra del consumidor. Según la experiencia previa con el producto o servicio y el nivel de involucramiento en la compra, se tiene cuatro tipos de toma de decisión: Toma de decisiones compleja, toma de decisiones limitada, lealtad a la marca e inercia.

El grado de involucramiento está determinado por la percepción de importancia del consumidor hacia el producto o servicio. Entre mayor sea la importancia más motivado se encontrará en buscar información e involucrarse en la decisión.

17 SCHEWE, CH D Y SMITH R. M.: Mercadotecnia. Conceptos y aplicaciones, Ed. McGraw-Hill México 1982, p. 168

18 LEÓN SCHIFMANN & LESLIE KANUK, “Comportamiento del Consumidor”, 3ra. Edición, Prentice-Hall, 1993

19 MANZUOLI JUAN PABLO – Revista electrónica FCE – Universidad Católica de Argentina, una visión renovadora sobre el proceso de decisión de compra, p 5

Las compras de alto nivel de involucramiento son importantes para el consumidor porque pueden estar relacionadas con su ego, ayudar a reforzar algún aspecto de su autoimagen o indicarle algo a otras personas que son importantes para él, adicionalmente si esta decisión implica algún riesgo financiero, social o personal, el consumidor invierte tiempo en analizar cuidadosamente las opciones de producto.²⁰

Toma de decisiones compleja: Se da cuando el involucramiento es alto, los consumidores son inexpertos en un escenario de consumo particular, la decisión es importante o compleja, o el nivel de riesgo percibido es alto, Así los consumidores atraviesan un proceso de toma de decisión que inicia con el reconocimiento de la necesidad sigue con una búsqueda extensa interna y externa para evaluar marcas alternativas teniendo en cuenta criterios específicos, realizan la compra y finalmente hacen una evaluación posterior a la compra.

Toma de decisiones limitada: Este tipo de decisión responde a problemas escasamente complejos con un nivel de involucramiento bajo. El consumidor tienen un nuevo problema que debe resolver pero no es un problema interesante o apremiante, entonces la búsqueda de información se limita a probar una o dos marcas. Generalmente se presenta en situaciones de oferta de nuevas marcas o cuando el consumidor está aburrido de una marca y quiere tener variedad. Debido a que la decisión de compra no es muy importante para hacer planes previos, el consumidor toma la decisión en la tienda ya que no hay mucho que perder.

Inercia: Este tipo de decisión está relacionado con situaciones cotidianas que requieren un bajo nivel de involucramiento, en las que el consumidor tiene conocimiento y experiencia previa, por lo cual repite comportamientos por inercia o tradición. Esta compra no se da por lealtad sino porque no vale la pena el tiempo que implica buscar una marca alternativa

Lealtad a la marca: Se da cuando hay un alto nivel de involucramiento y una experiencia previa positiva. En este caso el consumidor compra una sola marca repetidas veces como su elección para satisfacer una necesidad específica, existiendo un compromiso consciente de buscar esa marca cada vez que se hace una compra dentro de esta categoría. La lealtad puede surgir debido a que el consumidor percibe que una marca supera el desempeño de todas las demás al proporcionar un beneficio funcional importante²¹

²⁰ BUSTAMANTE RAMÍREZ, Hilda Maely, Modelo de toma de decisiones del consumidor de seguros, Bogotá, Universidad Nacional de Colombia, Facultad de Minas, escuela Ingeniería de la organización, Medellín, 2013, 45p.

²¹ BUSTAMANTE RAMÍREZ, Hilda Maely, Modelo de toma de decisiones del consumidor de seguros, Bogotá, Universidad Nacional de Colombia, Facultad de Minas, escuela Ingeniería de la organización, Medellín, 2013, 46p.

Los seguros son una compra de alto involucramiento porque implican un riesgo financiero. Dentro de los tipos de decisión de alto involucramiento se encuentra la toma de decisiones compleja y la lealtad de marca. Al ser los consumidores, en términos generales, inexpertos en la compra de un seguro y percibir un nivel de riesgo alto al seleccionar un seguro inadecuadamente, la decisión corresponde a una toma de decisiones compleja²².

Existen varios modelos que han explicado la conducta del consumidor, los cuales han expuesto teorías basadas en las variables económicas, entre dichos modelos se pueden mencionar los siguientes:

2.1.4 Modelos de toma de decisión del Consumidor

2.1.4.1 Modelo Microeconómico. Modelo inventado a principios del siglo XIX, que hace hincapié en el patrón de bienes y precios de la economía global como ejes centrales del mismo. Dicho modelo se fundamenta en suposiciones respecto de un “consumidor tipo” sobre el cuál formula la teoría correspondiente. Su foco está en el acto de compra, es decir, intentando predecir el producto a elegir y la cantidad por parte del consumidor. Este modelo presupone los gustos y preferencias, ignorando el origen de las necesidades y su valoración. Las características de este modelo en torno al consumidor son: ²³

- Las necesidades y deseos del consumidor son ilimitados. Por lo tanto, no es posible satisfacerlos en forma completa.
- El presupuesto asignado se utilizará para maximizar la satisfacción de sus necesidades.
- Las preferencias de los consumidores son dependientes y constantes.
- Los consumidores conocen perfectamente el grado de satisfacción que les procurará un producto.
- La satisfacción o utilidad marginal generada por cada unidad adicional será menor que la producida por las anteriores.
- Los consumidores reconocen al precio de un bien como la única medida del sacrificio que se requiere para obtenerlo. De esta manera, no cumple otra función en la decisión de compra.
- Los consumidores son perfectamente racionales en el sentido de que, por sus preferencias subjetivas, siempre actuarán de modo deliberado para maximizar su satisfacción.

Dadas estas suposiciones, los economistas sostenían que un consumidor totalmente racional que toma decisiones basándose en cálculos lógicos y conscientes, siempre comprará el bien que le ofrezca la mejor razón de costo-beneficio.

²² Ibid., 47p.

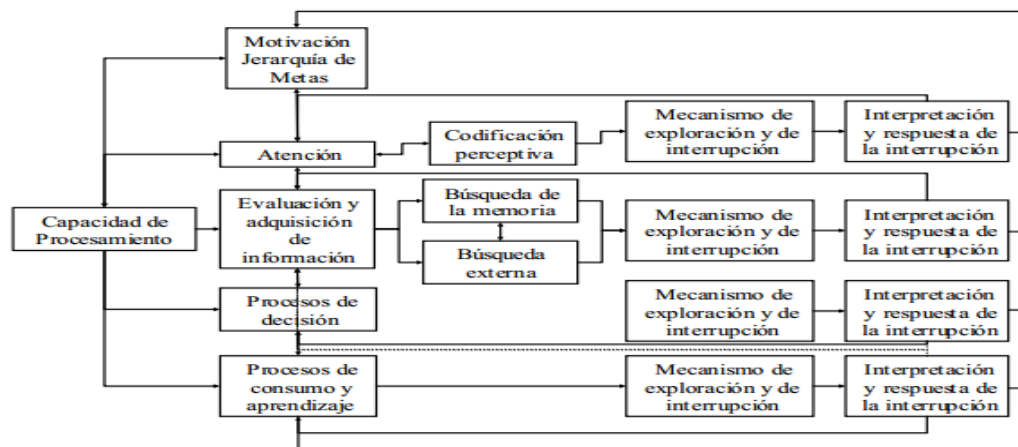
²³ DAVID LOUDON & ALBERT DELLA VITTA “Comportamiento del Consumidor. Concepto y Aplicaciones”, Cuarta Edición, McGraw-Hill, 1995, p108

Pese a sus limitaciones, el modelo se ha ido modernizado en algunos aspectos y aún mantiene una importante vigencia, con su consabida influencia sobre el pensamiento del Proceso de Decisión de Compras.

2.1.4.2 Modelo de Bettman. El modelo de Bettman sustenta a través de 6 elementos la decisión de compra del consumidor, aunque este carece de información y los elementos le permiten tomar una decisión más ágil; para clarificar el modelo.

- Capacidad de Procesamiento: Aquellas que permitan al consumidor realizar de manera rápida la decisión de compra debido a que posee información limitada.
- Motivación: Factor importante que estimula al consumidor a conseguir información para tomar las decisiones según las experiencias en la evaluación de las posibilidades ofrecidas.
- Atención y codificación perceptual
- Atención Voluntaria: Que es la asignación consistente de capacidad de procesamiento a las metas actuales.
- Atención involuntaria: Que es la respuesta automática ante otros sucesos eventuales.
- Adquisición y evaluación de información
El consumidor investiga hasta donde considera que tiene información suficiente.
- Memoria: La información que pertenece al consumidor.
- Procesos de decisión: Son los factores individuales y situacionales que intervienen en la decisión de compra durante el proceso de selección.²⁴

Figura 2 Modelo Betman.



Fuente: Rivera y Rolando (2000)

²⁴ MANZUOLI JUAN PABLO – Revista electrónica FCE – Universidad Católica de Argentina, una visión renovadora sobre el proceso de decisión de compra, p 13

2.1.4.3 Modelo de Howard y Sheth. Este modelo esboza las variables del consumidor para tomar la decisión de compra, partiendo de la premisa que el consumidor tiene una conducta racional.

Las variables de entrada son las cualidades físicas del producto que infieren en la decisión, las del entorno; que tienen rasgos simbólicos debido a la participación de la transmisión de la información a través de los diferentes medios de promoción.

Las variables de Salida, están sujetas al comportamiento del consumidor debido a las variables que intervienen en la decisión de compra. Las Internas corresponden a las actitudes del consumidor y Las exógenas, a los grupos de referencia que intervienen en la decisión de compra, (Ver Tabla6)²⁵

Tabla6 Variables del modelo Howard

Endogenas	Exogenas
Sensibilidad de la informacion	Nivel de exposicion
Parcialidad perceptiva	Nivel de comunicación Verbal
Motivos no especificos	Recepcion de cupones
Motivos especificos	Precio
Busqueda de informacion	Caracteristicas del entorno
Actitudes	
Intencion	
Compresion	
Predisposicion	
Compra satisfaccion	

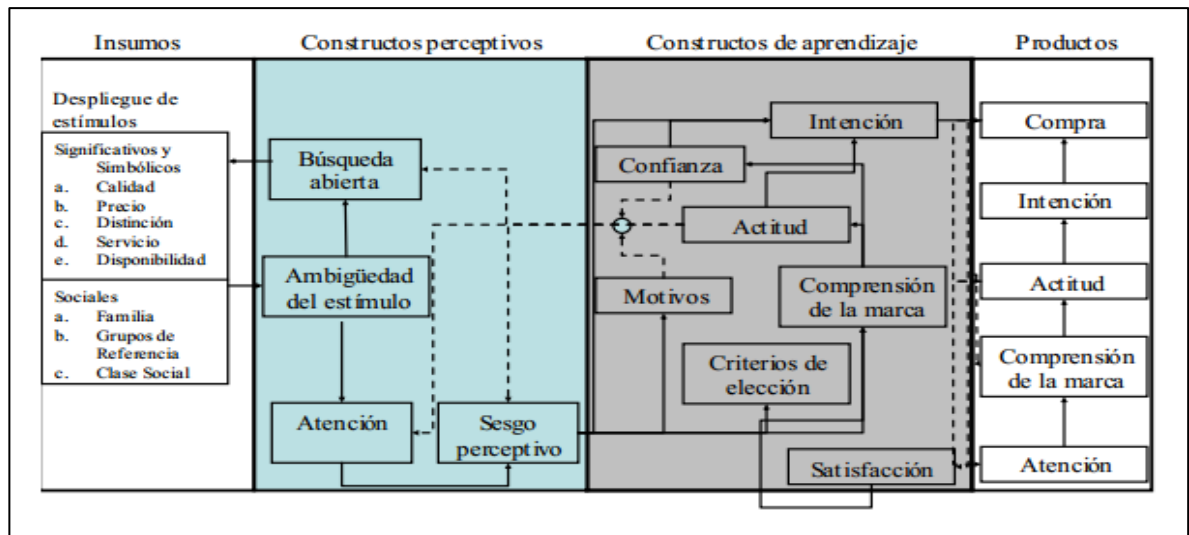
Variables que Influyen en la decisión de compra del consumidor
Modelo de Howard y Sheth

Fuente: John Howard, "El Comportamiento del Consumidor en la Estrategia de Marketing", Ediciones Díaz de Santos, 1993

Dentro de este modelo se encuentra caracterizado por contar con insumos, constructos perceptivos, constructos de aprendizaje y productos

²⁵ HOWARD JOHN, "El Comportamiento del Consumidor en la Estrategia de Marketing", Ediciones Díaz de Santos, 1993, p 160

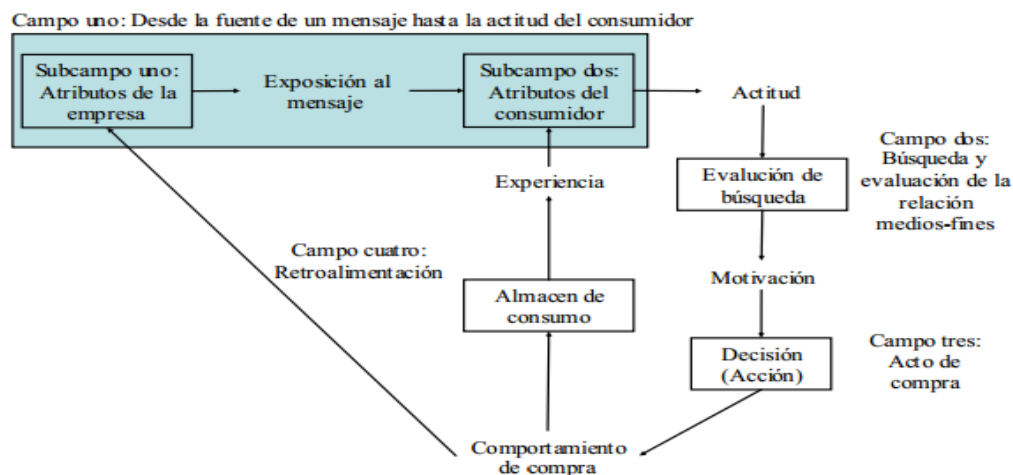
Figura 3 Modelo Howard



Fuente: John Howard & Jagdish Shet,

2.1.4.4 Modelo de Nicosia. El modelo de Nicosia describe la relación entre la empresa y los consumidores; además del poder que genera esta en ellos. Los tres componentes a los que hace mención el modelo son: Las actitudes, La motivación y la experiencia.

Figura 4 Modelo Nicosia



Fuente: MANZUOLI JUAN PABLO – Revista electrónica FCE – Universidad Católica de Argentina, una visión renovadora sobre el proceso de decisión de compra, p 9

El modelo representaría una situación donde existen comunicaciones (Anuncios, productos, etc.) al público, para influir sus comportamientos. En términos generales, el modelo contiene cuatro grandes campos: 1) Los atributos y comunicaciones de la empresa y los atributos psicológicos del consumidor; 2) La evaluación de alternativas disponibles por parte del consumidor; 3) Su acto de compra y 4) Su retroalimentación.

Esta propuesta incorpora la influencia de la empresa dentro del proceso de decisión de compra, así como también le da una entidad propia a la Retroalimentación. Sin embargo, se puede observar que su flujo de tipo computadora resulta en ocasiones restrictivo y su tratamiento de numerosos factores internos del consumidor dista mucho de ser completo.²⁶

2.1.4.5 Modelo de Engel Kollat Blackwell. Este modelo sustenta a través de tres variables el proceso de decisión de compra del consumidor.

Inputs: Corresponde a la información que posee el consumidor y con la cual realiza un proceso de selección para la toma de decisión.

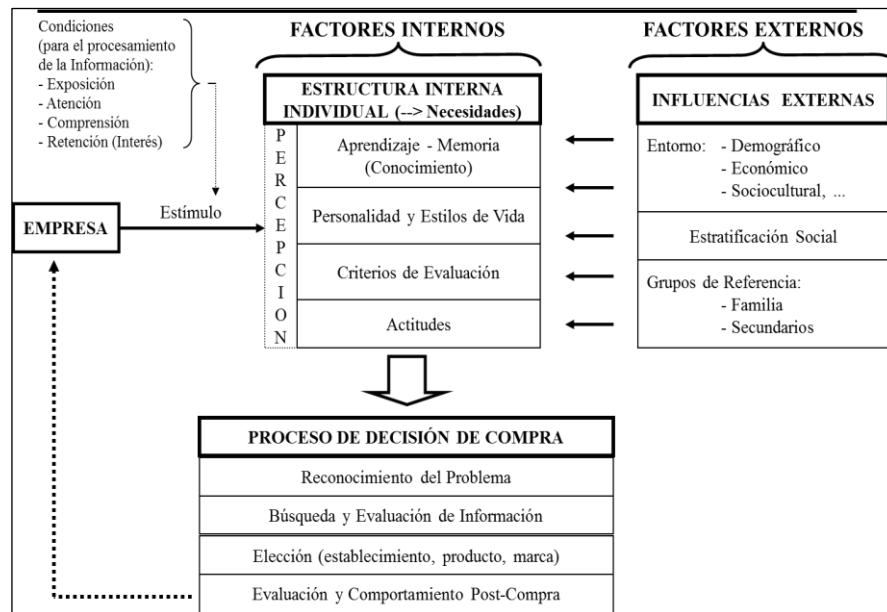
Proceso de Información: Es la información que llega al consumidor a través de estímulos físicos y sociales; que el individuo sintetiza para realizar un criterio de juicio y estructurar su pensamiento.

Proceso de decisión: El consumidor realiza una revisión de las alternativas que se ofrecen. Proceso de decisión: Este proceso parte del reconocimiento del problema, y la revisión de alternativas en fuentes internas y externas que fortalecen la actitud del consumidor que buscara la satisfacción del mismo.

De acuerdo con lo anterior, las variables que influyen en el proceso de decisión. Se agrupan en dos tipos de variables: Influencias ambientales (Cultura, clase social influencias personales, familia y determinantes de situación), y diferencias individuales (Recursos del consumidor, motivación e implicación, experiencia, actitudes, personalidad, estilo de vida y características demográficas), ver figura 5.

²⁶ MANZUOLI JUAN PABLO – Revista electrónica FCE – Universidad Católica de Argentina, una visión renovadora sobre el proceso de decisión de compra, p 9

Figura 5 Modelo de Engel, Kollat y Blackwell



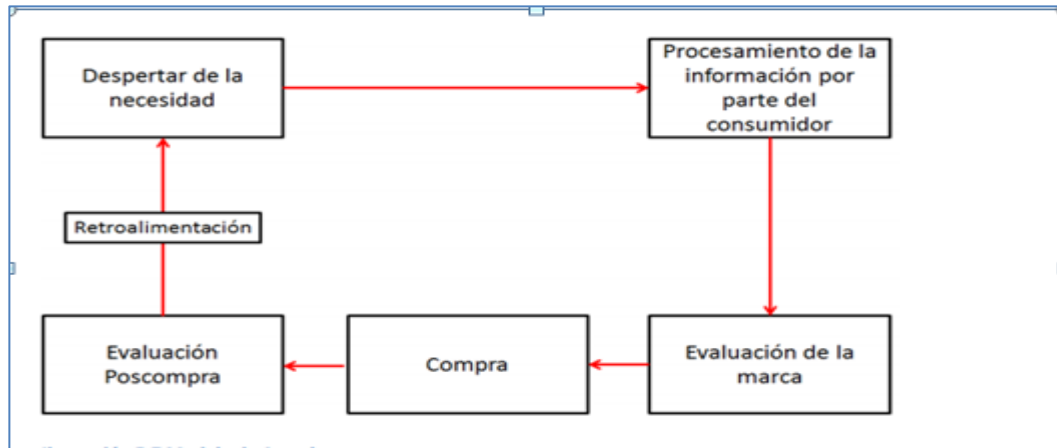
Fuente: Modelo de Engel-Blackwell-Kollat EMPRESA Estímulo Condiciones (para el procesamiento de la Información): - Exposición - Atención - Comprensión - Retención.

2.1.4.6 Modelo de Assael. El modelo propuesto comienza por una necesidad, la cual despierta la inclinación a satisfacerla; razón por la cual el potencial consumidor inicia el procesamiento de la información que busca y recibe. Con ella ejecuta una evaluación de la marca, para luego decidir la compra y hacer una evaluación Poscompra.

Si bien su Modelo es manifiestamente sencillo, no ha dejado de impactar profundamente en el ideario del Marketing, ya que en muchos casos se convirtió en el esquema icónico con el cuál se ha explicado, de forma simple, el proceso de decisión de compra de los consumidores.

Su esquema contempla la retroalimentación, aunque no dentro de los cinco pasos descriptos en el Proceso. A continuación podemos observar la simpleza y efectividad de su modelo:

Figura 6 Modelo de Assael



Fuente: Assael, Henry, Comportamiento del consumidor, Sexta edición New York, International Thompson Editores 199, P 75

Función de diversas variables de entrada:

Experiencias pasadas del consumidor frente a la misma marca

Las características del consumidor: Relacionados a las características del consumidor (Datos demográficos, estilos de vida, y personalidades)

Los motivos del consumidor: Impulsos generales que dirigen el comportamiento del consumidor hacia la satisfacción de sus necesidades.

Influencias ambientales: Las normas sociales y culturales influyen en la decisión de compra.

Estímulos de mercadotecnia anteriores: Estímulos de los representantes de ventas y dentro de los puntos de venta.²⁷

Procesamiento de la información. Implica la exposición a la información su percepción con respecto de esta y su retención en la memoria.

²⁷ ASSAEL, Henry. Comportamiento del consumidor. Sexta edición New York. Internatioanal Thomsomp Editores.1999.p 74

Por lo tanto, la exposición al estímulo es un proceso selectivo, que se dirige ante la necesidad de refuerzo de las actitudes con respecto a la marca, por las percepciones en torno a las marcas ya existentes y por la necesidad de buscar información adicional, esta información adicional retro alimenta la exposición al estímulo, además estimula la búsqueda adicional. Los componentes del procesamiento de información y de evaluación de la marca no son distintos; estos ocurren continuamente hasta que los consumidores alcanzan la decisión final.

Evaluación de la marca. Es el resultado del procesamiento de la información, los consumidores utilizan información del pasado y del presente, a fin de asociar las marcas que conocen con los beneficios deseados, los consumidores prefieren la marca que les proporcionará mayor satisfacción conforme a los beneficios que buscan.

Los consumidores desarrollan una serie de expectativas con base en el grado en que la marca que esté más cerca de proporcionar beneficios significativos es la que otorgará mayor satisfacción.

Compra. La secuencia final de la toma de decisiones compleja implica comprar de la marca que se pretende, evaluar la marca durante el consumo y almacenar esta información para usarse en el futuro

Evaluación Poscompra. Proceso mediante el cual se compra un producto y el consumidor evalúa su desempeño en el proceso de consumo.²⁸

2.1.4.7 Modelo de Schiffman y Kanuk. Este modelo se enfoca en principalmente en la teoría general de procesamiento de la información diferenciando tres fases: (1) Entrada o insumos, donde tiene lugar las influencias externas (Acciones de marketing, factores familiares y socioculturales fundamentalmente), (2) proceso, que incluye el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información y la evaluación de las alternativas, influyendo aquí sobre todo los factores psicológicos y experiencia del individuo, y (3) resultado, que comprende tanto la propia decisión de compra, como su evaluación superior.²⁹

No todas las situaciones de toma de decisiones del consumidor ameritan el mismo grado de investigación de información. Si todas las decisiones de compra requirieran un gran esfuerzo, entonces la toma de decisiones del consumidor sería un proceso extenuante que dejaría poco tiempo para otras actividades.

Por otro lado, si todas las compras fueran rutinarias, entonces tenderían a ser monótonas e implicarían poco placer o novedad. Si el esfuerzo implicado se representa en un continuum que va desde un nivel muy alto a un nivel muy bajo, podemos distinguir tres niveles específicos de toma de decisiones del consumidor:

²⁸ ASSAEL, Henry. Comportamiento del consumidor. Sexta edición New York. International Thomson Editores. 1999. p 75

²⁹ PORRAS PEDREROS, Mili Dayam, factores que determinan la disposición en el uso de sustitutos óseos en profesionales de ortopedia maxilofacial y neurocirugía en la ciudad de Bogotá, 2013, 28p.

Resolución extensiva de problemas, resolución limitada de problemas y comportamiento rutinario de respuesta.

Resolución Extensiva de Problemas. Cuando los consumidores no tienen criterios establecidos para evaluar una categoría de producto o las marcas específicas en esa categoría, o no han reducido el número de marcas que considerarán a un pequeño conjunto manejable, sus esfuerzos de toma de decisiones se clasifican como resolución extensiva de problemas. En este nivel, el consumidor necesita mucha información para establecer un conjunto de criterios con los cuales juzgar marcas específicas y una cantidad igualmente grande de información respecto de cada una de las marcas sometidas a consideración. La resolución extensiva de problemas a menudo ocurre cuando un consumidor está adquiriendo un producto o servicio caro, importante o técnicamente complicado por primera vez (Por ejemplo, al reemplazar un viejo televisor de cinescopio por uno nuevo de alta definición).³⁰

En este nivel de la resolución de problemas, los consumidores ya han establecido los criterios básicos para evaluar la categoría de producto y las diferentes marcas en esa categoría. Sin embargo, no han establecido aún sus preferencias respecto de un grupo selecto de marcas. Su búsqueda de información adicional es más bien un “refinamiento”; deben reunir más información para discernir entre las diversas marcas. Este tipo de resolución de problemas con frecuencia ocurre cuando el consumidor desea adquirir una versión nueva y actualizada de un producto que ya ha comprado antes.

Comportamiento Rutinario de Respuesta. En este nivel, los consumidores tienen experiencia con la categoría de producto y, además, cuentan con un conjunto de criterios bien establecidos para evaluar las marcas que están considerando. En algunas situaciones buscan un poco más de información; en otras, simplemente repasan lo que ya saben.

La extensión de la tarea de resolución de problemas de un consumidor depende de qué tan bien establecidos estén sus criterios de selección, de cuánta información tenga acerca de cada marca bajo consideración, y de qué tan reducido sea el conjunto de marcas entre las cuales se hará la elección.

Como es evidente, la resolución extensiva de problemas implica que el consumidor busque más información para basar en ésta su elección, mientras que el comportamiento rutinario de respuesta implica una mínima necesidad de información adicional.

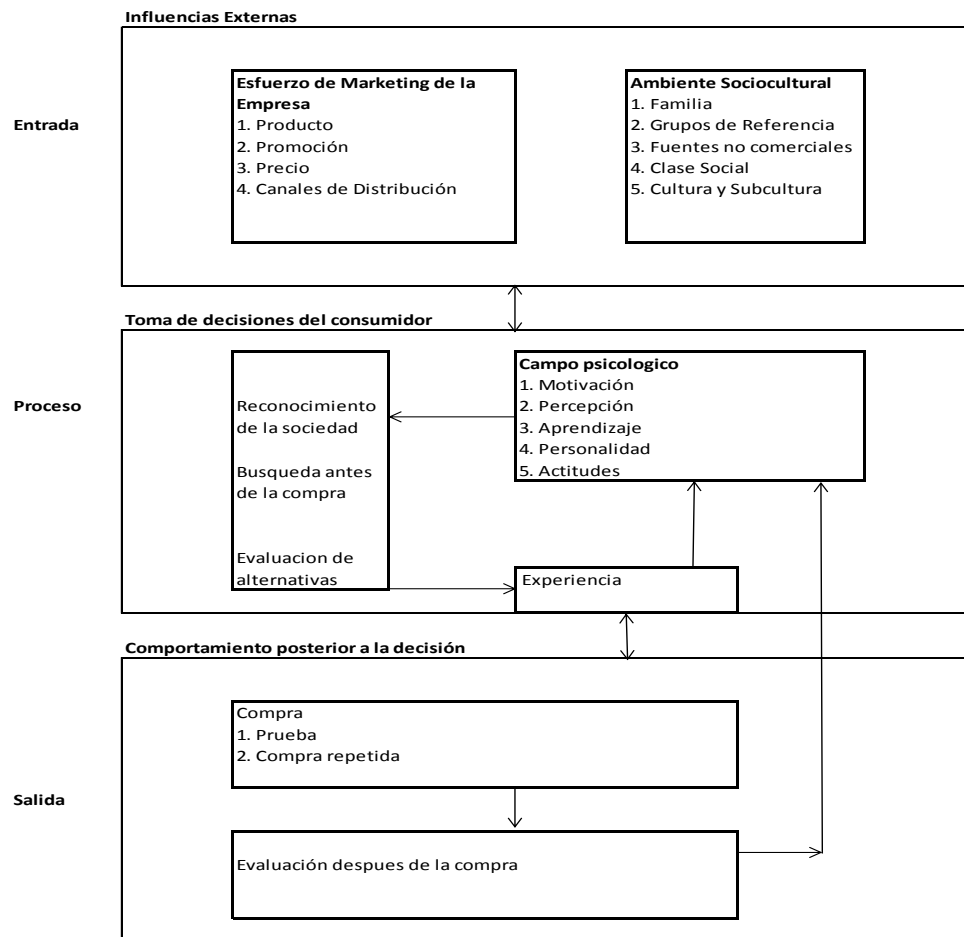
No es posible que todas las decisiones de nuestra vida sean complejas o que requieran una profunda investigación y consideración; simplemente no podríamos

³⁰ LEÓN SCHIFMANN & LESLIE KANUK, “Comportamiento del Consumidor”, 10 Edición. -, Prentice-Hall 2010, 465p

ejercer el nivel de esfuerzo requerido en todas ellas. Algunas decisiones tienen que ser “fáciles”.³¹

A continuación se describe gráficamente el modelo de comportamiento del consumidor y sus variables.

Figura 7 Modelo de toma de decisiones del consumidor Schiffmann y Kanuk



Modelo Toma De Decisión del Consumidor: Shiffman y Kanuk

Fuente: León Schiffmann & Leslie Kanuk, “Comportamiento del Consumidor”, 10 Edición. -, Prentice-Hall 2010

Insumo o datos de Entrada. El componente insumo o datos de entrada de nuestro modelo de toma de decisiones del consumidor se basa en influencias externas que sirven como fuentes de información sobre un producto en particular e influyen en los valores, las actitudes y el comportamiento del consumidor relacionados con el producto.³²

³¹ Ibid., 470p.

³² Ibid, p 465

Entre estos factores de insumo, los más importantes son las actividades de la mezcla de marketing de las organizaciones (Las cuales intentan comunicar los beneficios de sus productos y servicios a los consumidores potenciales) y las influencias socioculturales, que, cuando se internalizan, afectan las decisiones de compra de los consumidores.

Insumo o datos de entrada de marketing. Las actividades de marketing de una compañía intentan alcanzar, informar y persuadir a los consumidores de comprar y utilizar sus productos. Estos datos de entrada al proceso de toma de decisiones del consumidor adoptan la forma de estrategias específicas de la mezcla de marketing que consisten en el producto en sí (Incluyendo su empaque, tamaño y garantías); la publicidad en medios de comunicación masiva, el marketing directo, la venta personal y otros esfuerzos promocionales; la política de precios; y la elección de canales de distribución para llevar el producto del fabricante al consumidor.

En última instancia, el efecto de los esfuerzos de marketing de una compañía está determinado en gran medida, por la percepción que tenga el consumidor de tales esfuerzos. Así, los mercadólogos harán bien al permanecer alerta ante las percepciones del consumidor mediante el patrocinio de investigaciones del consumidor, en vez de depender del impacto previsto de sus mensajes de marketing.³³

Insumo o datos de entrada socioculturales. El segundo tipo de aportación, el ambiente sociocultural, también ejerce una influencia importante en el consumidor. Los insumos o datos de entrada socioculturales (Examinados en la tercera parte) constan de una amplia variedad de influencias no comerciales. Por ejemplo, los comentarios de un amigo, un editorial en el periódico, la utilización por parte de un miembro de la familia, un artículo en Consumer Reports y las opiniones de consumidores experimentados que formen parte de un grupo de discusión en Internet son fuentes no comerciales de información. Las influencias de la clase social, la cultura y la subcultura, aunque menos tangibles, son factores importantes que se internalizan y afectan la manera en la que los consumidores evalúan y al final adoptan (O rechazan) los productos. Los códigos de conducta no escritos que comunica la cultura indican sutilmente cuál comportamiento de consumo debe considerarse “correcto” o “incorrecto” en un momento particular. Por ejemplo, las madres japonesas mantienen mucho más control sobre el consumo de sus hijos que las madres estadounidenses, ya que a los niños estadounidenses se les socializa para ser individualistas (Sobresalir), mientras que en Japón a los niños se les socializa para integrarse a los demás (Asociarse).

El efecto acumulativo de los esfuerzos de marketing de cada compañía, la influencia de la familia, los amigos y los vecinos, y el código de comportamiento dominante en la sociedad son datos de entrada que probablemente afecten lo que

³³ Ibid, P. 468

compran los consumidores y la forma en la que utilizan lo que compran. Como estas influencias pueden dirigirse al individuo, o bien, el mismo individuo puede buscarlas activamente, se utiliza una flecha de dos extremos para unir los segmentos insumo o datos de entrada y proceso del modelo.

Proceso. El componente proceso del modelo tiene que ver con la forma en la que los consumidores toman decisiones. Para comprender este proceso, debemos considerar la influencia de los conceptos psicológicos. El campo psicológico representa las influencias internas (Motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes) que afectan los procesos de toma de decisiones de los consumidores (lo que necesitan o desean, su conciencia de las diferentes opciones de productos, sus actividades de recopilación de información, y su evaluación de las alternativas). Como se indica en el componente proceso del modelo general de decisión, el acto de tomar una decisión consta de tres etapas: 1. reconocimiento de las necesidades, 2. búsqueda anterior a la compra, y 3. evaluación de las alternativas.³⁴

Reconocimiento de las Necesidades. Entre los consumidores, parece haber dos tipos diferentes de estilos de reconocimiento de necesidades o problemas. Algunos consumidores son del tipo estado real, pues perciben que tienen un problema cuando un producto no se desempeña satisfactoriamente (Como un teléfono inalámbrico que tiene estática constante). En contraste, otros consumidores son del tipo estado deseado, para quienes el deseo de algo nuevo desencadena el proceso de decisión.

Búsqueda anterior a la compra. La búsqueda anterior a la compra comienza cuando un consumidor percibe una necesidad que podría satisfacerse mediante la compra y el consumo de un producto. La recolección de experiencias (Provenientes del almacenamiento en la memoria de largo plazo) podría dar al consumidor información adecuada para hacer la presente elección. Por otra parte, cuando el consumidor no ha tenido experiencia alguna, quizá deba emprender una búsqueda exhaustiva de información útil en el ambiente exterior sobre la cual basar una elección.

El consumidor normalmente busca en su memoria (El campo psicológico descrito en el modelo) antes de buscar fuentes externas de información respecto de una cierta necesidad relacionada con el consumo. La experiencia se considera una fuente de información interna. Cuanto mayor sea la experiencia relevante, menos información externa necesitará el consumidor para llegar a una decisión.

Muchas decisiones del consumidor se basan en una combinación de experiencias (Fuentes internas) e información de marketing y no comercial (Fuentes externas).

³⁴ Ibid. P 475

El grado de riesgo percibido también puede influir en esta etapa del proceso de decisión.

En situaciones de alto riesgo, los consumidores tienden a emprender una compleja y extensa búsqueda y evaluación de información; en situaciones de bajo riesgo, tienden a utilizar tácticas muy simples o limitadas de búsqueda y evaluación.

El acto de comprar es una forma importante de información externa. De acuerdo con las investigaciones del consumidor, existe una gran diferencia entre hombres y mujeres en términos de su respuesta hacia las compras. Mientras que la mayoría de los hombres no disfrutan ir de compras, la mayoría de las mujeres afirman que disfrutan esa experiencia; y en tanto que la mayoría de las mujeres dijeron que comprar era relajante y agradable, la mayoría de los hombres no opinaban lo mismo.³⁵

Evaluación de las alternativas. Al momento de evaluar las alternativas potenciales, los consumidores tienden a usar dos tipos de información: 1. una “lista” de marcas (O modelos) entre los cuales planean hacer su elección (El conjunto evocado) y 2. los criterios que servirán de base para evaluar cada marca (O modelo). Hacer una elección a partir de una muestra de todas las marcas (O los modelos) posibles es una característica humana que ayuda a simplificar el proceso de toma de decisiones.

Información Incompleta y Alternativas No Comparables. En muchas situaciones de elección, los consumidores se enfrentan a información incompleta sobre la cual basar sus decisiones, así que deben utilizar estrategias alternativas para manejar los elementos faltantes. La falta de información puede ser resultado de anuncios o empaques que mencionan sólo ciertos atributos, de la propia memoria imperfecta del consumidor en torno a los atributos de las alternativas no presentes, o del hecho de que algunos atributos deben experimentarse para conocerse y sólo pueden evaluarse después del uso del producto. Existen por lo menos cuatro estrategias alternativas que los consumidores adoptan para manejar la información faltante:

1. Los consumidores retrasan la decisión hasta que se obtiene la información faltante.
2. Los consumidores ignoran la información faltante y deciden continuar con la regla de decisión actual (Por ejemplo, compensatoria o no compensatoria), usando la información disponible de los atributos.
3. Los consumidores cambian la estrategia de decisión comúnmente usada por otra que compense mejor la información faltante.

³⁵ Ibid P 479

4. Los consumidores infieren (“Construyen”) la información faltante.

Al discutir las reglas de decisión del consumidor, hemos supuesto que se hace una elección entre las marcas o los modelos que se evalúan. Por supuesto, un consumidor también puede concluir que ninguna de las alternativas ofrece suficientes beneficios para garantizar la compra. Si esto ocurriera con un producto necesario; por otra parte, si la compra es más discrecional, el consumidor quizá postergará la compra. En este caso, la información obtenida de la búsqueda hasta ese punto sería transferida al almacenamiento de largo plazo (En el campo psicológico) para luego recuperarla y reintroducirla como dato en el caso de que el consumidor vuelva a presentar un interés por realizar esa compra.³⁶

Serie de Decisiones. Aunque se discute la decisión de compra como si fuera una decisión única, en realidad, una compra suele implicar varias decisiones. Por ejemplo, cuando se compra un automóvil, los consumidores están inmersos en múltiples decisiones, como la elección de la marca o el país de origen del auto (Extranjero o nacional), el distribuidor, el sistema de financiamiento y las opciones particulares. En el caso de reemplazar un automóvil, estas decisiones deben ir precedidas de una decisión respecto de si se entregará o no el coche actual como pago parcial a cuenta del nuevo.

Reglas de Decisión y Estrategia de Marketing. Comprender cuáles reglas de decisión aplican los consumidores al elegir un producto o servicio en particular es útil para los mercadólogos interesados en formular un programa promocional. Un mercadólogo familiarizado con la regla de decisión imperante elaborará un mensaje promocional en un formato que facilite el procesamiento de la información del consumidor. El mensaje promocional podría incluso sugerir cómo deberían tomar una decisión los consumidores potenciales.

Resultado o datos de Salida. La porción del modelo de toma de decisiones del consumidor referente al resultado se ocupa de dos tipos de actividad posterior a la decisión estrechamente asociados: El comportamiento de compra y la evaluación posterior a la compra. El objetivo de ambas actividades es incrementar la satisfacción del cliente con su compra.

Comportamiento de compra. Los consumidores hacen tres tipos de compras: Compras de ensayo, compras repetidas y compras de compromiso a largo plazo. Cuando un consumidor compra un producto (O marca) por primera vez y compra una cantidad menor que la usual, esta compra se consideraría como un ensayo. Así, un ensayo es la fase exploratoria del comportamiento de compra en la que los consumidores intentan evaluar un producto mediante el uso directo. Por ejemplo, cuando los consumidores compran una nueva marca compran menores cantidades que si se tratara de una marca conocida. También es posible alentar a

³⁶ Ibid P 473

los consumidores a probar un producto nuevo mediante tácticas promocionales como muestras gratis, cupones o precios con descuento.

Cuando una marca nueva en una categoría de producto establecida demuestra, mediante el ensayo, ser más satisfactoria o mejor que otras marcas, los consumidores tenderán a repetir la compra. El comportamiento de compra repetida está estrechamente relacionado con el concepto de lealtad de marca, que la mayoría de las compañías tratan de alentar porque contribuye a una mayor estabilidad en el mercado.³⁷

A diferencia de un ensayo, en el que el consumidor usa el producto en menor escala y sin compromiso alguno, una compra repetida normalmente significa que el producto tiene la aprobación del consumidor y que este último está dispuesto a usarlo de nuevo y en mayores cantidades.

Evaluación posterior a la compra. A medida que los consumidores utilizan un producto, particularmente durante una compra de ensayo, evalúan su desempeño a la luz de sus propias expectativas. Hay tres posibles resultados de estas evaluaciones:

1. El desempeño real cumple con sus expectativas, lo que conduce a un sentimiento neutral; 2. El desempeño sobrepasa las expectativas, causando lo que se conoce como una no confirmación positiva de las expectativas; y 3. el desempeño está por debajo de las expectativas, causando una no confirmación negativa de las expectativas e insatisfacción. Para cada uno de estos tres resultados, las expectativas y la satisfacción de los consumidores están estrechamente relacionadas; es decir, los consumidores tienden a juzgar su experiencia con base en sus expectativas al momento de realizar una evaluación posterior a la compra.

Un componente importante de la evaluación posterior a la compra es la reducción de cualquier incertidumbre o duda que el consumidor pudiera haber tenido acerca de la elección. Como parte de su análisis posterior a la compra, los consumidores tratan de reasegurarse de que su elección fue inteligente; esto es, intentan reducir la disonancia cognitiva posterior a la compra, la disonancia cognitiva se reduce adoptando una de las siguientes estrategias: Racionalizar la decisión como inteligente; buscar anuncios que apoyen su elección y evitar los de las marcas competidoras; intentar persuadir a amigos o vecinos para que compren la misma marca y así confirmar su propia elección); o buscar reaseguramiento en otros propietarios satisfechos.

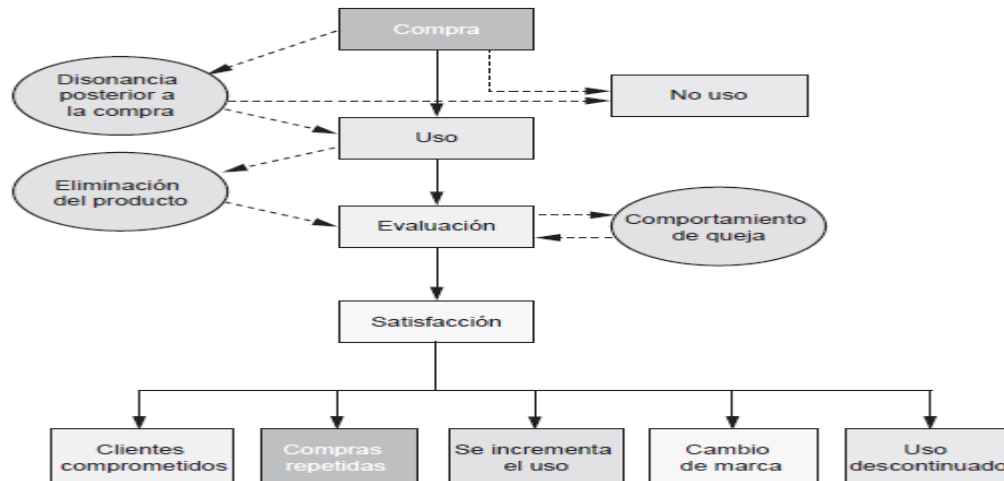
El grado de análisis posterior a la compra que realizan los consumidores depende de la importancia de la decisión del producto y de la experiencia adquirida al usarlo. Si el producto cumple con las expectativas, probablemente lo comprarán

³⁷ Ibid., p. 480

otra vez. No obstante, si el desempeño del producto es decepcionante o no cumple las expectativas, buscarán más alternativas adecuadas. Así, la evaluación posterior a la compra del consumidor “retroalimenta” como experiencia para el campo psicológico del consumidor e influye en futuras decisiones similares. Aun cuando sería lógico suponer que la satisfacción del cliente está relacionada con la retención del cliente, un estudio demostró que no existe una relación directa entre satisfacción y retención. Los hallazgos indican que la retención del cliente puede ser más una cuestión de reputación de la marca, especialmente para aquellos productos que los consumidores encuentran difíciles de evaluar.³⁸

La ilustración 9 presenta alternativas posteriores a la compra, que van de la disonancia cognitiva a la retención y a las compras repetidas.

Figura 8 Disonancia posterior a la compra



Fuente: León Schiffmann & Leslie Kanuk, “Comportamiento del Consumidor”, 10 Edición. -, Prentice-Hall 2010, p481

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, el modelo de comportamiento del consumidor de León Schiffmann & Leslie Kanuk es el seleccionado para esta investigación, debido a que tiene en cuenta los factores internos y externos del proceso de toma de decisión del consumidor, así como los factores de proceso del análisis de la decisión y los resultados post compra que permitirán determinar si se realiza una recompra por parte del consumidor.

³⁸ Ibid., p. 480

2.2. MARCO CONCEPTUAL

Microseguro. Un microseguro es un servicio seguro que se brinda a las personas que pertenecen a un nivel socioeconómico propio de los estratos 1,2 o 3. Con este servicio, quedan protegidos contra peligros específicos como la muerte del cabeza de familia o una catástrofe natural como una inundación.

En últimas, se trata de un seguro de bajo precio y cobertura limitada en monto que se ofrecen a los hogares de bajos ingresos. De esta forma, dichas familias pueden 4minimizar la pobreza dado que tienen la posibilidad de invertir en actividades más riesgosas pero de mayor retorno.

Según Alejandra Díaz Directora de responsabilidad Social y Microseguros, trae menciona en su artículo sobre la revisión del marco regulatorio en Colombia, la definición de microseguros desde tres ópticas diferentes siendo la primera la que subyace en la India en donde la definición se hace con base en el monto de la prima y el valor asegurado, mientras que en definiciones como la de la Asociación Internacional de Supervisores de Seguros - IAIS, prevalece el público objetivo de estos productos, es decir, la población de bajos ingresos. Una tercera aproximación a la definición incorpora aspectos como la determinación de topes de primas y valores asegurados de la primera tendencia, más el segmento de mercado de bajos ingresos, tal y como ocurre en México y Filipinas.³⁹

Base de la Pirámide: Se denomina la Base de la Pirámide aquellos que devengan menos de 3.200 USD al año.

Fasecolda: Federación de Aseguradores Colombianos, quien ha agrupado a las compañías de seguros, de reaseguros y a las sociedades de capitalización en Colombia.

Como entidad gremial sin ánimo de lucro, Fasecolda representa la actividad del sector asegurador frente a las entidades de vigilancia y control así como a la sociedad en general.

³⁹ ALEJANDRA DÍAZ AGUDELO, Fasecolda Recomiendan la revisión del marco regulatorio de los microseguros para Colombia.

Centro Nacional De Consultoría: El Centro Nacional de Consultoría es una compañía de investigación y consultoría, centrada en la creación de valor a través de la escucha generosa de las necesidades de sus clientes, el estudio cuidadoso de sus problemas y el desarrollo de soluciones creativas y comercialmente viables que les garanticen el progreso.

Prima: Aportación económica que ha de satisfacer el contratante o asegurado a la entidad aseguradora en concepto de contraprestación por la cobertura de riesgo que este le ofrece. Desde un punto de vista jurídico, es el elemento real más importante del contrato de seguro, porque su naturaleza, constitución y finalidad lo hacen ser esencial y típico de dicho contrato.

Mapfre: Instituto que promueve ayudas de investigación en las áreas científicas del seguro y el riesgo.

Ambiente Externo: Es aquella que se encuentra fuera del consumidor y que afecta o influyen en el proceso de decisión de compra como por ejemplo la cultura, la clase social, la familia y grupo social, etc.

Beneficio: Es el grado de satisfacción que un producto ofrece al consumidor.

Consumidor: Es aquel que consume, es decir usa bienes y servicios para satisfacer sus necesidades o deseos.

Determinantes Individuales: Son variables que influyen en la forma en que el consumidor pasa por el proceso de decisión relacionado con los productos y servicios, es decir, que pasos tiene que seguir el consumidor para poder elegir lo que va a comprar.

Decisión: Escoger entre dos o más alternativas.

Expectativas. Se refiere a la esperanza que tiene una persona de conseguir algo por ejemplo: la posibilidad de conseguir un derecho, herencia, empleo, etc.

Factores Internos: Son aquellos que se encuentran dentro del consumidor, Por ejemplo aprendizaje, personalidad, actitudes, procesamiento de información y motivos.

Hábitos: Comportamiento repetitivo de una persona y la realiza de forma frecuente.

Modelo: Es un intento de simplificar la realidad en un esquema; para describir, predecir o resolver el fenómeno que trata de representar.

Variables: Es aquella que representa un elemento o cosa que no se especifica de un conjunto de elementos.

2.3 MARCO LEGAL

La Constitución Nacional consagra, en su artículo 335, que la actividad financiera, bursátil y aseguradora, en la medida en que implica el manejo, aprovechamiento e inversión de recursos de captación, es una actividad de interés público; por ello, se señala que esta actividad solamente puede ser ejercida con previa autorización del Estado, según lo establezca la ley. Asimismo, establece que el Gobierno Nacional, al intervenir en esta actividad, debe promover la democratización del crédito.

La propia Constitución Política indica cómo se reparten las competencias entre las distintas autoridades que expiden normatividad para el ejercicio de esta actividad. Así, se dispone que el Congreso de la República tiene facultades para expedir leyes marco que regulen la actividad financiera, bursátil y aseguradora; asimismo, para regular el manejo, aprovechamiento e inversión de los recursos captados del público (Art. 150, n. 19, lit. d).

Una vez expedidas las correspondientes leyes marco, el Gobierno Nacional procede a la expedición de decretos, mediante los cuales ejerce la intervención en dicha actividad financiera (Art. 335). Estos decretos no pueden desconocer lo dispuesto en las leyes marco respectivas y tienen un ámbito más amplio que los decretos ordinarios, expedidos por el Gobierno en desarrollo de su potestad reglamentaria general.

Aunque Colombia es relativamente nueva en el mercado de los microseguros expertos expresan la necesidad de revisar el marco regulatorio de los mismos para motivar su crecimiento.

RESULTADOS

Una vez aplicada la encuesta a la muestra seleccionada, a continuación se presentan los siguientes resultados a cada una de las preguntas realizadas:

Datos demográficos de los encuestados.

Tabla7 Modelo preguntas de datos demográficos de encuestados

ENCUESTA N°	FECHA		DD	MMM M	AAAAAA	ESTRATO		2	3		
SEXO	F	M	EDA D	18 A 23		24 A 29	30 A 35	36 A 41	42 A 45		46 A 50
OCUPACIÓN	Independiente			Empleado		Pensionado		Hogar	Estudiante		Desempleado
NIVEL ACADÉMICO CULMINADO	PRIMARIA			SECUNDARIA		TÉCNICO PROFESIONAL		TECNOLOGO	PROFESIONAL		POSTGRADO

Fuente: Encuesta 2014

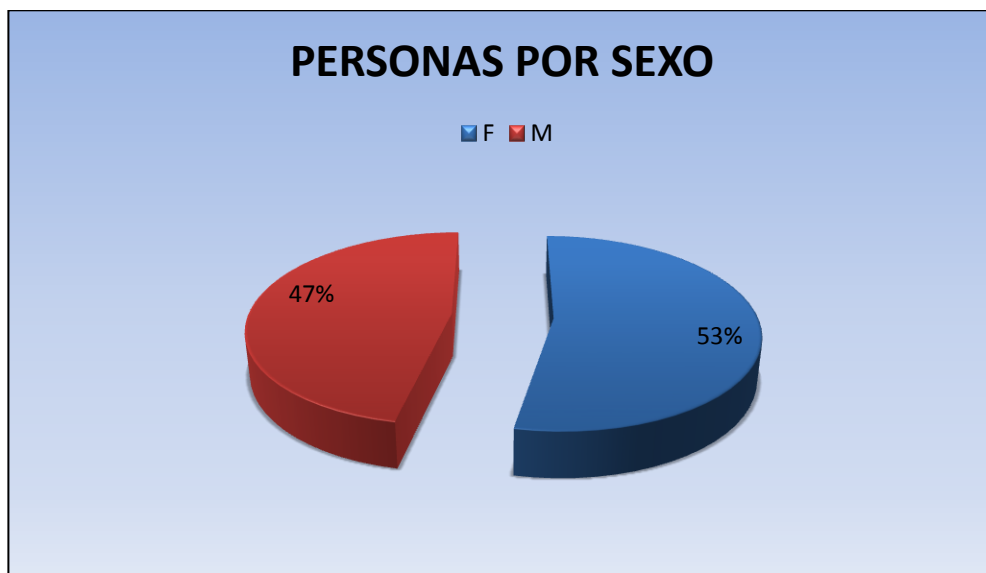
Gráfico 1 Estratos socioeconómicos



Fuente: Encuesta 2014

El 26% de los encuestados se encuentra ubicado en el estrato socioeconómico 2 y el 74% en el estrato 3.

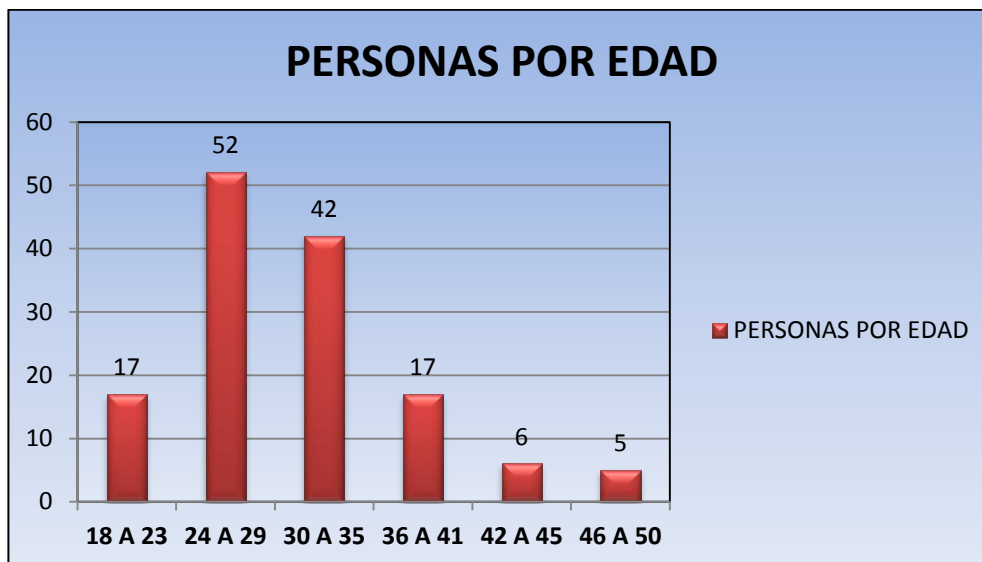
Gráfico 2 Cantidad de personas por Género



Fuente: Encuesta 2014

De acuerdo a la encuesta el 47% de los encuestados corresponden a hombres y el 53% a mujeres.

Gráfico 3 Personas por edad



Fuente: Encuesta 2014

Se encuentra que en el rango de edad comprendido entre los 24 y los 29 años de edad, está concentrado el mayor número de personas de la muestra con un 52% de los encuestados, seguido de las personas con un rango de edad entre los 30 a los 35 años

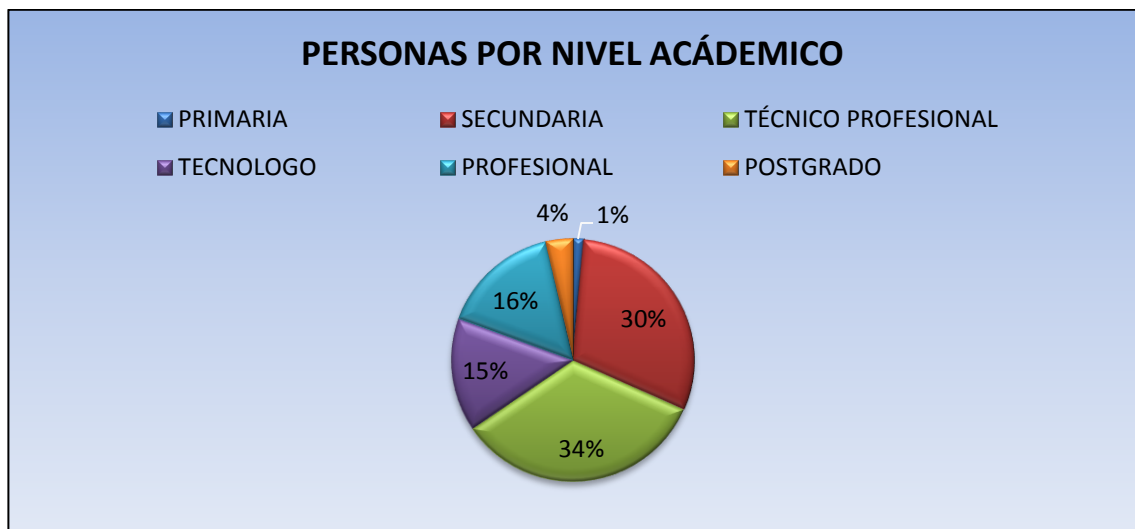
Gráfico 4 Personas por ocupación



Fuente: Encuesta 2014

Teniendo en cuenta la ilustración la mayor concentración de la muestra se encuentra en las personas cuya ocupación es empleados, es decir son activos laboralmente siendo un 88 %, mientras que el 6% son estudiantes y el 5% trabajan de forma independiente.

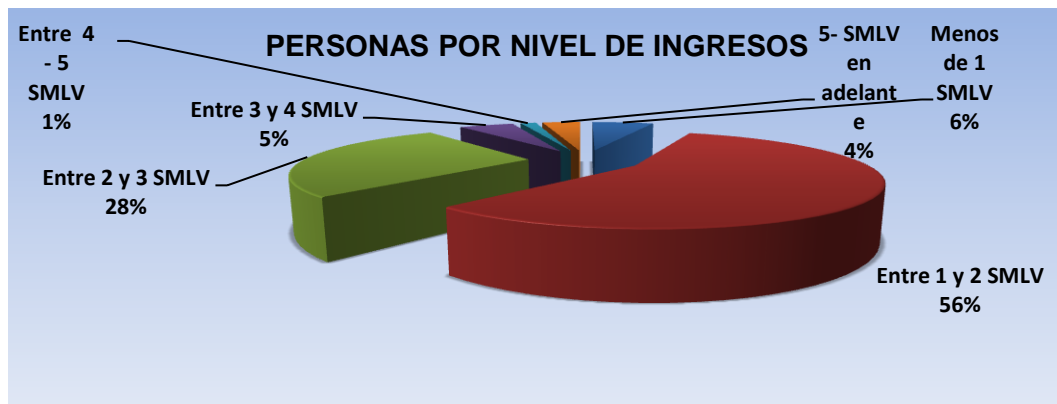
Gráfico 5 Distribución por nivel académico



Fuente: Encuesta 2014

El 30 % de los encuestados tienen estudios secundarios, el 34 % de los encuestados es técnico profesional y el 15 % tiene estudios tecnológicos y el 16% corresponden a personas con estudios profesionales.

Gráfico 6 Distribución por nivel ingresos del núcleo familiar



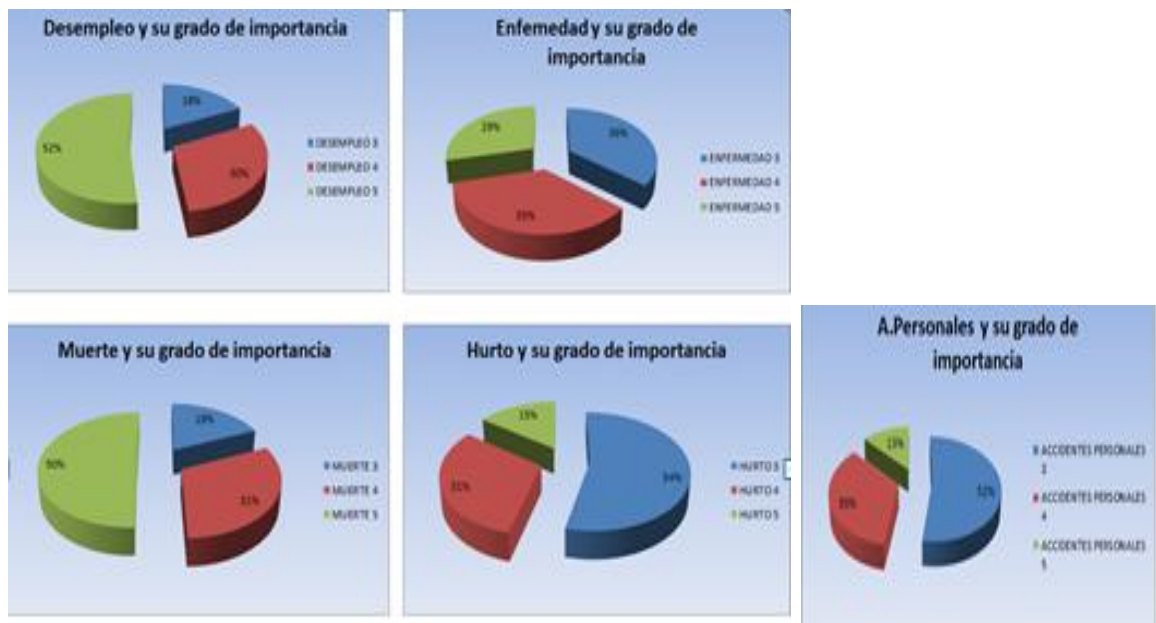
Fuente: Encuesta 2014

De la cantidad de personas encuestadas el 56% devenga entre 1 y 2 SMLV, el 28% devenga entre 2 y 3 SMLV, en tanto el 5% devenga entre 3 y 4 SMLV.

Pregunta 1. De los siguientes riesgos que le puede afectar en su diario vivir, señale para cada uno, el grado de importancia que usted considere.

5 Muy Importante 4 Importante 3 Menos Importante.

Gráfico 7 Riesgo y su nivel de importancia.

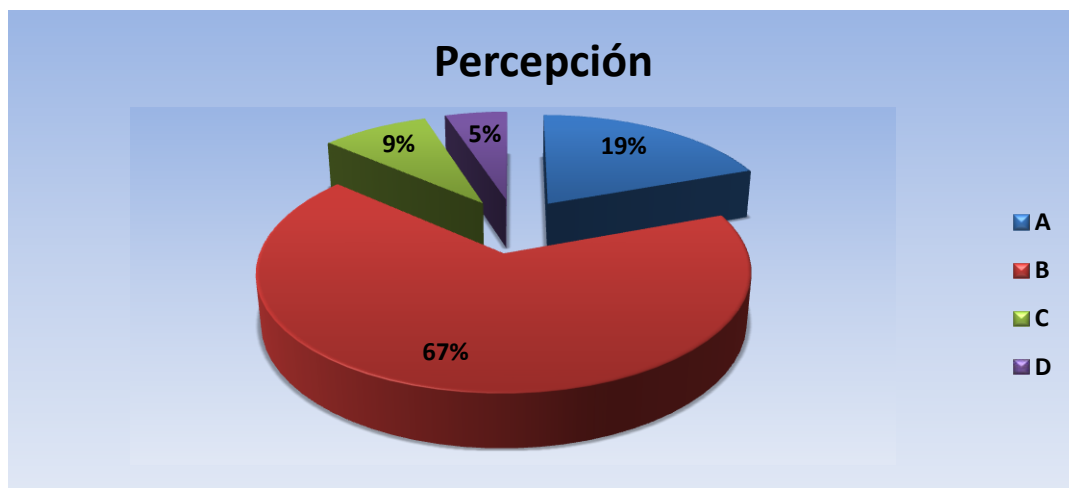


Fuente: Encuesta 2014

Los riesgos que los encuestados consideran más importantes son los de Desempleo, Muerte, Enfermedad, Hurto y por último los accidentes laborales, con lo cual se observa la preocupación que tienen las personas de quedar desempleadas.

Pregunta 2, ¿Cuál es la percepción frente a los riesgos?

Gráfico 8 Percepción frente a los riesgos.



Fuente: Encuesta 2014

El 67% de los encuestados reconoce los riesgos y solo cubre los que considera importantes, mientras que 19% está confiado que nada malo le puede ocurrir y

asume los riesgos, otro 9% reconoce algunos de los riesgos pero no ve la necesidad de cubrirlos.

Pregunta 3 ¿Le han ofrecido un microseguro?

Gráfico 9 Ofrecimiento de microseguros

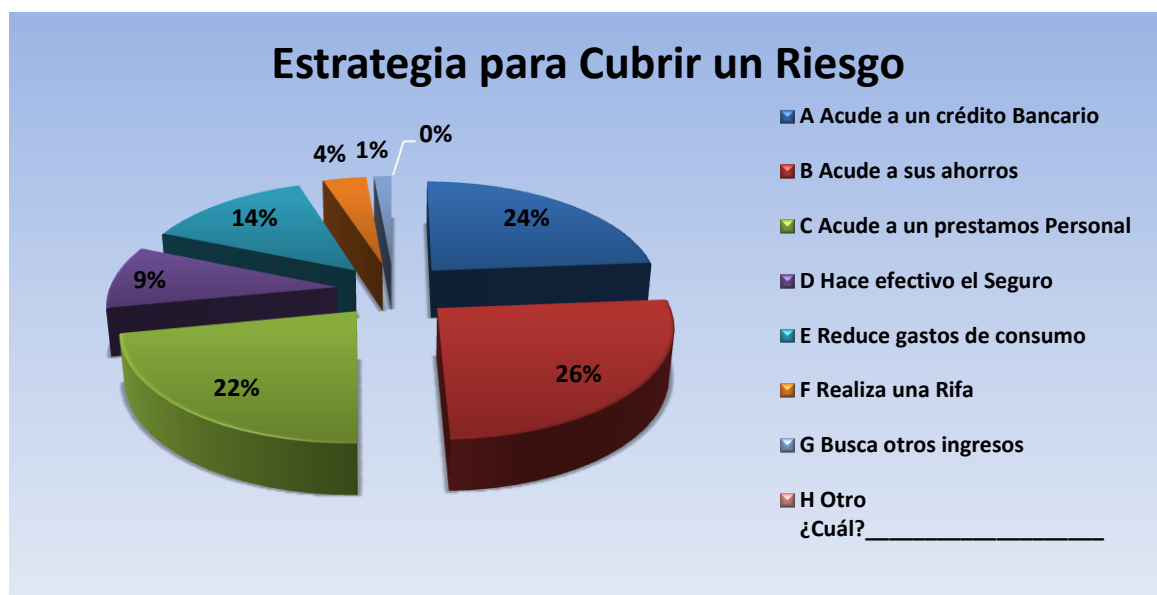


Fuente: Encuesta 2014

El 69% de la muestra manifiesta que le han ofrecido un microseguro, por algún medio de ofrecimiento.

Pregunta 4 Indique ante un riesgo qué estrategia utiliza para cubrirlo?

Gráfico 10 Estrategia para cubrir un riesgo.



Fuente: Encuesta 2014

Respecto a la estrategia que las personas encuestadas tienen para cubrir los riesgos, se encuentra que el 72% de los encuestados manifiestan tres opciones, el 26 % menciona acudir a los ahorros, el 24% acude a un crédito Bancario, identificando a la entidad financiera con un papel fundamental en el cubrimiento de riesgos y el 22 % acude a un préstamo personal, lo que permite identificar la informalidad o el gran porcentaje que no acude a una entidad formal para solicitar un préstamo en caso de riesgo.

Pregunta 5 ¿Conoce o ha tenido información acerca de Microseguros?

Gráfico 11 Información sobre Microseguros



Fuente: Encuesta 2014

La proporción correspondiente a la información de los Microseguros es muy similar ya que aunque algunas personas manifiestan que se los han ofrecido, se identifica que no conocen sobre el producto, es decir, una vez lo ofrecen no aceptan escuchar sobre el producto.

Pregunta 6 ¿Considera el Microseguro como una necesidad o un lujo?

Gráfico 12 Consideración del Microseguro- Lujo- necesidad

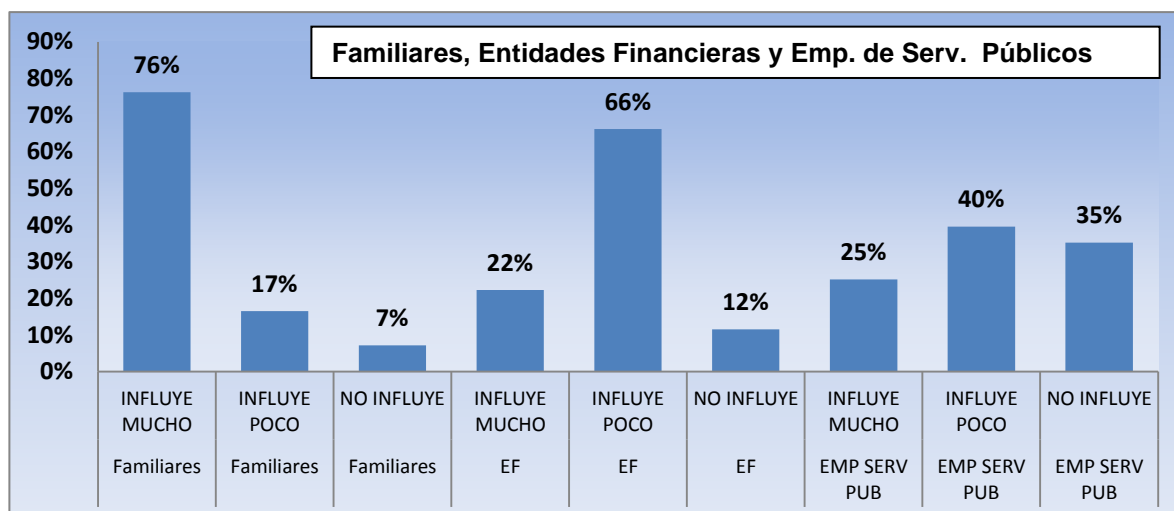


Fuente: Encuesta 2014

A pesar de manifestar no tener información acerca de los microseguros, el 69% de los encuestados manifiestan que consideran una necesidad el Microseguro, es decir que existe la percepción de lo necesario que es tener asegurado los riesgos

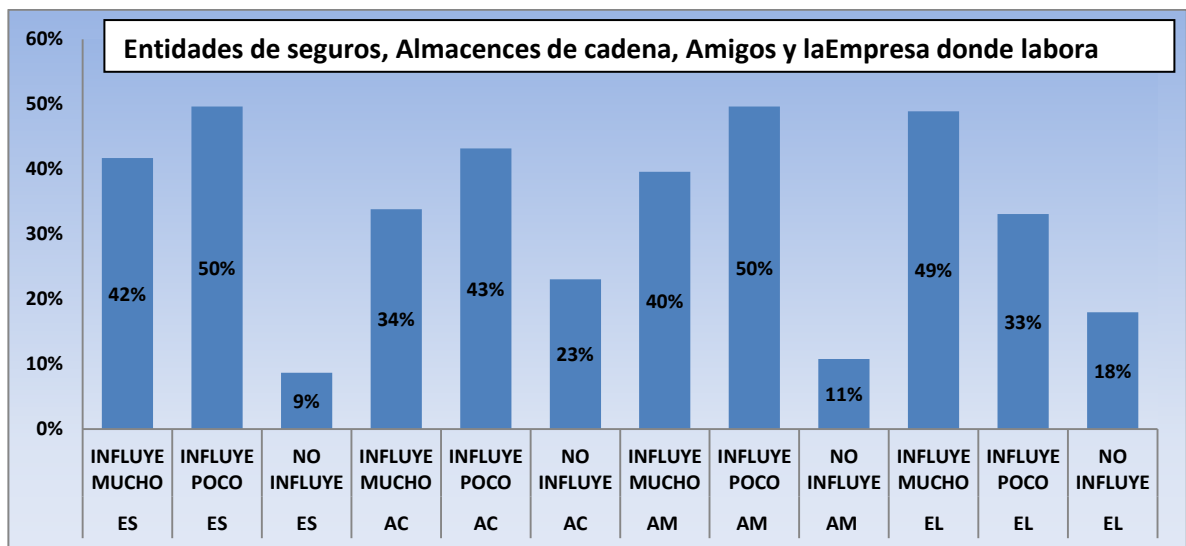
Pregunta 7. Indique por favor el grado de incidencia de los factores que podrían influir en la adquisición de un Microseguro.

Gráfico 13 Familia, Entidades financieras y empresas de Servicios púb.



Fuente: Encuesta 2014

Gráfico 14 Entidades de Seguros, Almacenes de Cadena, Amigos y La empresa

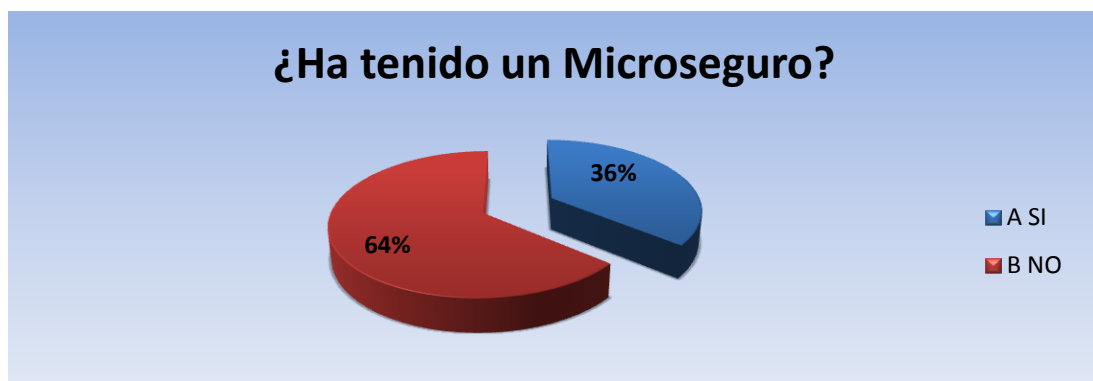


Fuente: Encuesta 2014

De acuerdo a la pregunta y a los niveles de incidencia los encuestados indican que el mayor grado de influencia para la adquisición de un Microseguro se basa en la familia con 76% personas que dicen que influye mucho a familia, así como el alto grado de influencia de la empresa donde trabaja seleccionándola el 49% de los encuestados, por el contrario las entidades financieras tienen un grado de influencia bajo siendo seleccionadas como influye poco por 66% personas.

Pregunta 8 ¿Usted ha tenido algún servicio de Microseguro?.

Gráfico 15 tenido Microseguro?



Fuente: Encuesta 2014

Existe un 64% de los encuestados que manifiesta no haber tenido ningún tipo de Microseguros lo que se convierte en un mercado potencial para poder implementar estrategias de Microseguros, existe un alto nivel de personas que no han tenido Microseguros.

Pregunta 9. Recomienda tener un Microseguro?

Gráfico 16 Recomendación de Microseguro



Fuente Encuesta 2014

Tan solo el 4% de las personas que manifiestan haber tenido algún Microseguro, no recomendarían tener un Microseguro, el 96% daría una recomendación óptima del servicio

Pregunta 10. ¿Cuál ha sido su grado de satisfacción frente al Microseguro?

Gráfico 17 Nivel de Satisfacción



Fuente: Encuesta 2014

El 86% de los encuestados manifiesta un grado de Satisfacción satisfecho y muy satisfecho respecto al Microseguro que tiene o ha tenido, tan solo el 14% restante manifiesta un grado de insatisfacción

Pregunta 11 ¿Cuáles serían las razones para no adquirir un Microseguro?

Gráfico 18 Razones para no adquirir Microseguro

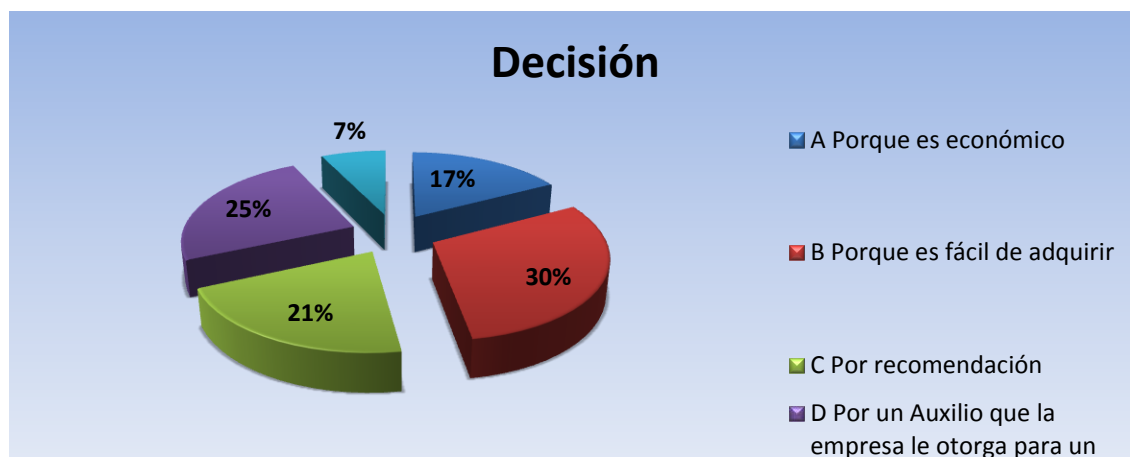


Fuente: Encuesta 2014

El factor más relevante para adquirir un microseguro es el precio del mismo; los encuestados participaron en esta apreciación con un 60%. Además el 27% de los consultados no muestran interés en obtener algún tipo de microseguro.

Pregunta 12. ¿Cuál sería la decisión por la que adquiriría un Microseguro?

Gráfico 19 Razones para adquirir Microseguro



Fuente: Encuesta 2014

El 30% de los encuestados toman la decisión de compra de microseguro porque sería fácil adquirirlo, el 21 % lo haría por la recomendación de un tercero en tanto el 25% lo haría por el auxilio de la empresa donde labora.

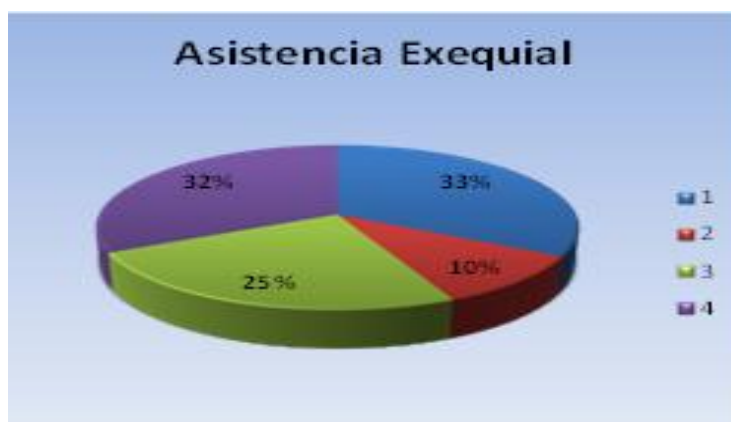
Pregunta 13. Enumere en la escala de 1- 4 siendo 4 el más relevante y 1 el menos relevante, ¿De todos estos tipos de Microseguros cuál le interesaría más?

Tabla8 Nivel de importancia de los seguros

MICROSEGURO	NIVEL DE IMPORTANCIA - %							
	1	%	2	%	3	%	4	%
AsistenciaExequial	44	32%	14	10%	34	24%	45	32%
Seguro de Vida.	9	6%	30	22%	60	43%	40	29%
Enfermedad - Cirugías	13	9%	53	38%	55	40%	18	13%
Desempleo	49	35%	22	16%	23	17%	43	31%

Fuente: Encuesta 2014

Gráfico 20 Relevancia asistencia exequial



Fuente: Encuesta 2014

Gráfico 21 Relevancia Seguro de Vida



Fuente: Encuesta 2014

Gráfico 22 Relevancia Enfermedad



Fuente: Encuesta 2014

Gráfico 23 Relevancia Desempleo



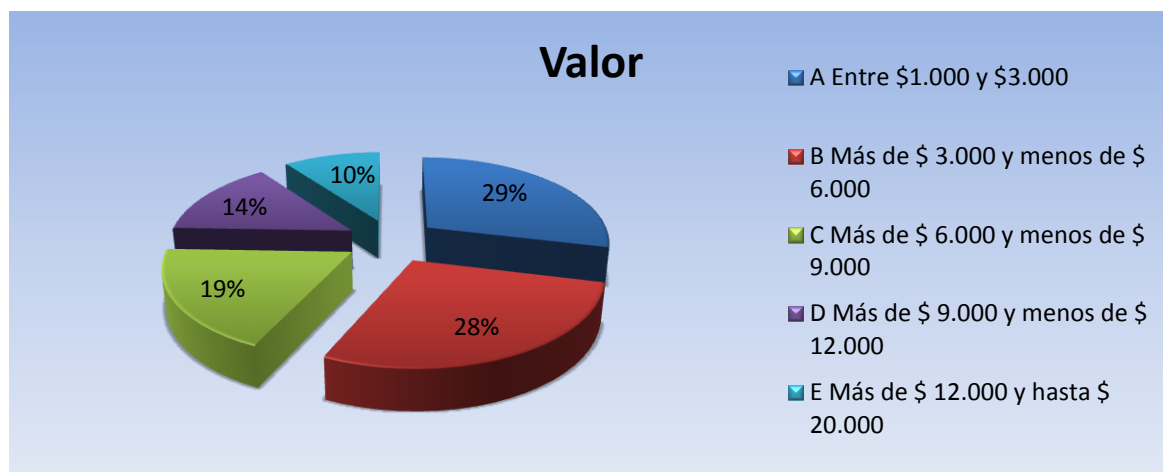
Fuente: Encuesta 2014

Los microseguros más relevantes para los encuestados son la asistencia exequial con el 32% considerado como una relevancia alta, seguido del seguro de

desempleo con un 31%, y el 29% indica que el seguro de vida tiene un alto grado de relevancia.

Pregunta 14 ¿Qué valor estaría dispuesto a pagar por el servicio de Microseguro mensualmente?

Gráfico 24 Valor a pagar por Microseguro

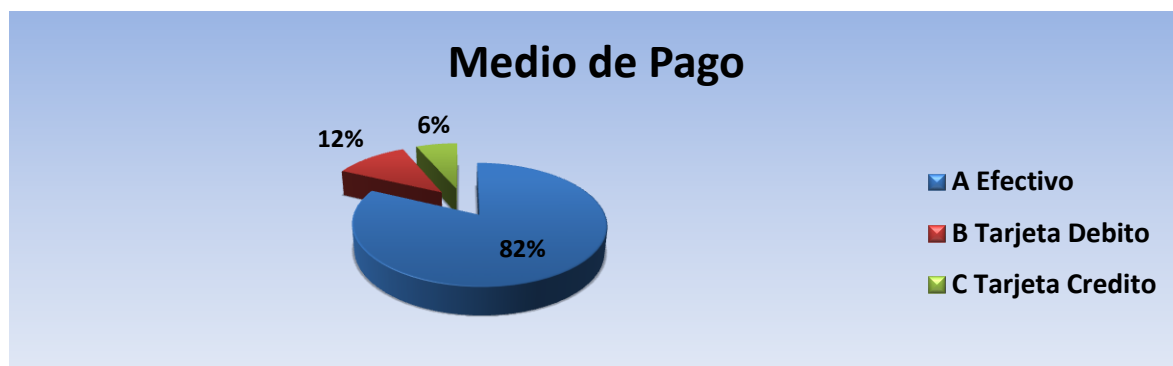


Fuente: Encuesta 2014

El 29% de los encuestados estaría dispuesto a pagar entre \$1.000 y \$3.000 mensualmente por el microseguro, mientras que el 28% de los encuestados considera que el precio más adecuado para un microseguro está en el rango de \$3.000 y \$6.000.

Pregunta 15. ¿Cuál de los siguientes medios de pago utilizaría para pagar un Microseguro?

Gráfico 25 Medio de pago del Microseguro

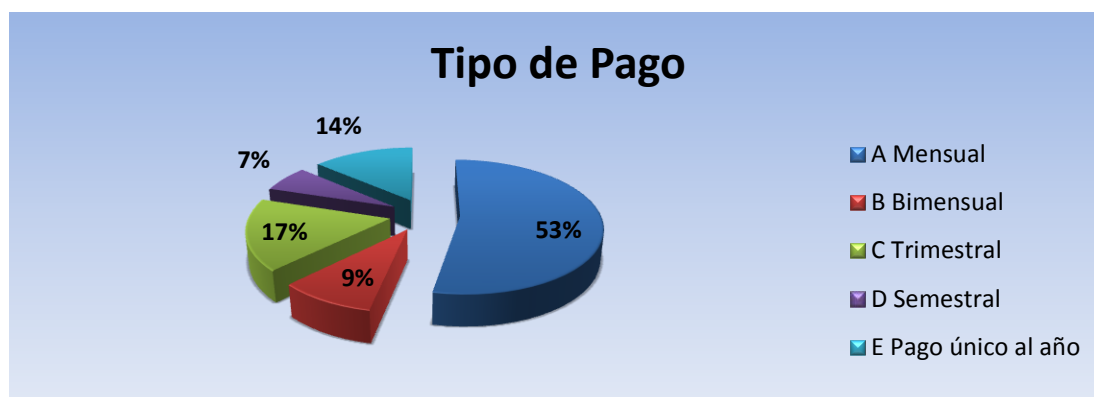


Fuente: Encuesta 2014

El medio de pago más recurrente entre los encuestados es el efectivo ocupando el primer puesto de preferencia con un porcentaje del 82%.

Pregunta 16. ¿Cómo preferiría pagar el Microseguro?

Gráfico 26 Tipo de pago del Microseguro

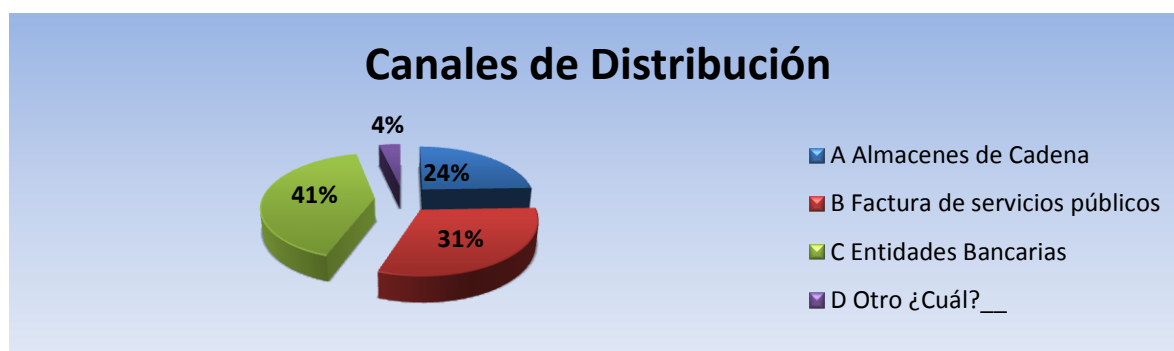


Fuente: Encuesta 2014

La alternativa preferida para realizar el pago de un microseguro es mensual con un 53% y en segundo lugar un pago trimestral con un 17% es la opción más reiterativa en los consultados.

Pregunta 17. ¿A través de qué canales de distribución le gustaría adquirir el servicio de Microseguros?

Gráfico 27 Canales de distribución de los Microseguros

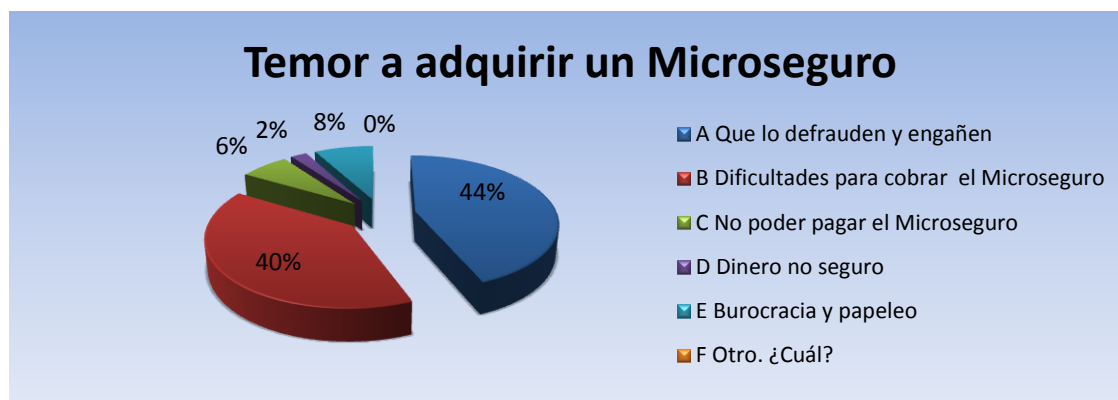


Fuente: Encuesta 2014

El 42% de las personas prefieren adquirir microseguros a través de entidades financieras, el 31% a través de la factura de servicios públicos y el 24% a través de almacenes de cadena.

Pregunta 18. ¿Qué temor tiene al adquirir un Microseguro?

Gráfico 28 Temor al adquirir un Microseguro



Fuente: Encuesta 2014

Los encuestados muestra desconfianza en la adquisición de microseguros debido a que piensa que pueden ser engañados; además de que sea difícil realizar el cobro del mismo.

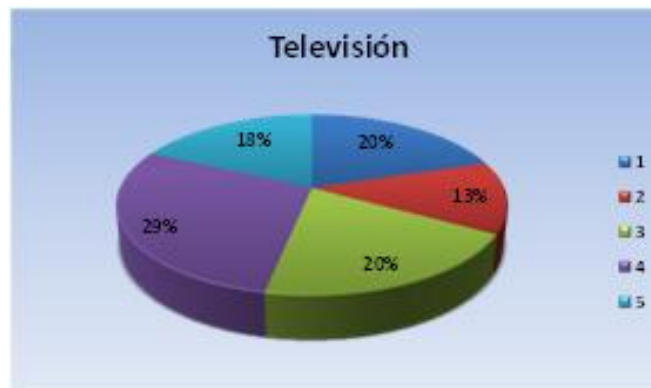
19. Enumere de 1 a 5 de acuerdo al nivel de importancia, siendo 1 el menos importante, los medios que usted utilizaría para buscar información referente a Microseguros.?

Tabla9 Medios para ubicar información de microseguros

MEDIO	NIVEL DE IMPORTANCIA - %									
	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%
Televisión	28	20%	28	20%	28	20%	40	29%	25	18%
Medios Impresos (Revistas – Prensa)	17	12%	65	47%	45	32%	8	6%	4	3%
Radio	50	36%	45	32%	27	19%	7	5%	10	7%
Internet	5	4%	9	6%	12	9%	61	44%	52	37%
Un Asesor	24	17%	9	6%	49	35%	30	22%	27	19%

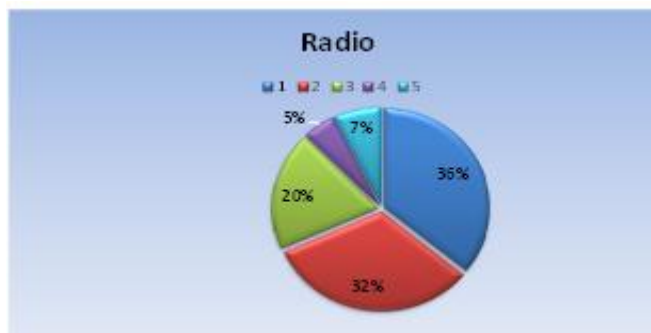
Fuente: Encuesta 2014

Gráfico 29 Nivel de importancia TV



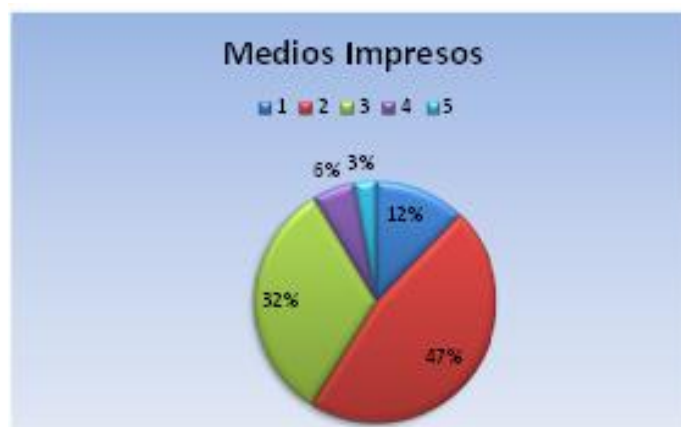
Fuente: Encuesta 2014

Gráfico 30 Nivel de importancia Radio



Fuente: Encuesta 2014

Gráfico 31 Nivel de importancia medios impresos



Fuente: Encuesta 2014

Gráfico 32 Nivel de importancia Internet



Fuente: Encuesta 2014

El de los encuestados el 38% prefieren recibir información acerca de microseguros a través de la televisión, el 37% a través de internet, debido a su fácil acceso.

Pregunta 20. Enumere en la escala de 1- 5 siendo 5 el más relevante y 1 el menos relevante, Qué considera lo más importante al momento de tomar la decisión de adquirir un Microseguro?

Tabla10 Factores de importancia al adquirir un microseguro

MEDIO	NIVEL DE IMPORTANCIA - %									
	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%
La imagen Compañía de Microseguros	9	6%	23	17%	20	14%	42	30%	45	32%
El Producto	12	9%	23	17%	44	32%	33	24%	27	19%
El servicio prestado por el Asesor que le atiende	14	10%	23	17%	58	42%	30	22%	14	10%
La recomendación de un tercero	15	11%	41	29%	21	15%	46	33%	16	12%
La empresa de servicios público por donde se paga el seguro	79	57%	11	8%	35	25%	4	3%	10	7%

Fuente: Encuesta 2014

Gráfico 33 factores de importancia en la adquisición de microseguros.

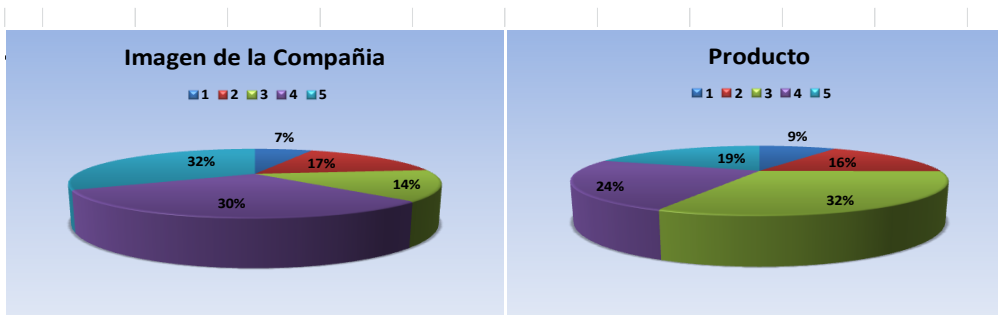


Ilustración No. 43 Imagen de la Compañía

Ilustración No. 44 Producto

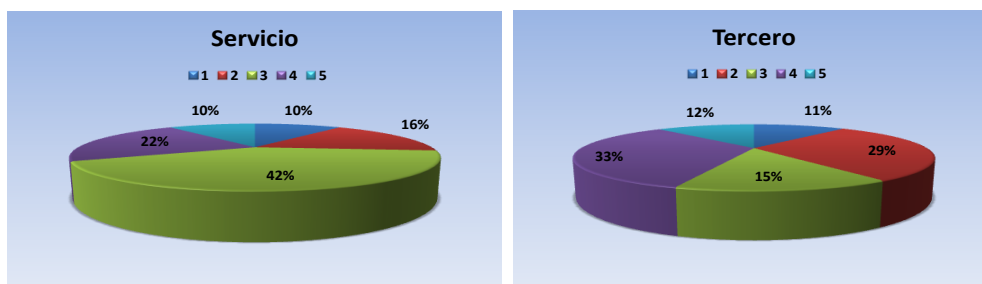


Ilustración No. 45 Servicio

Ilustración No. 46 Recomendación de un tercero

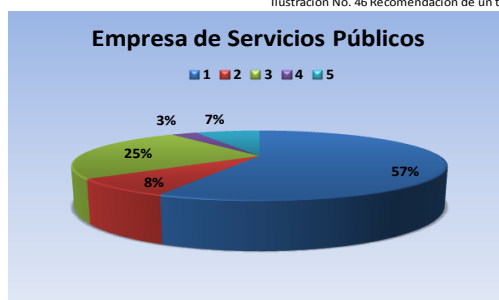


Ilustración No. 47 Empresa de Servicios Públicos

Fuente: Encuesta 2014

Los consultados consideran que la imagen de la empresa y el producto son factores determinantes para adquirir un microseguro.

RESULTADOS POR ESTRATO SOCIOECONÓMICO Y GÉNERO.

De acuerdo a los resultados anteriormente analizados, y debido a la característica de estudio en donde se deben identificar los factores internos y externos que determinan la adquisición y compra de microseguros en los niveles socioeconómicos bajo y medio bajo, es necesario realizar un análisis de la encuesta de acuerdo al nivel socioeconómico y se incluye el factor género para poder identificar más claramente las diferentes variables que influyen en este proceso de decisión.

Dicho análisis arroja los siguientes resultados:

Pregunta 2. Relación de nivel socioeconómico respecto a la percepción frente a los riesgos.

Tabla 11 Percepción frente a riesgos por nivel socioeconómico

ESTRATO	FRECUENCIA					PORCENTAJES			
	A	B	C	D	TOTAL	A	B	C	D
2	22	63	10	7	102	22%	62%	10%	7%
3	5	30	2		37	14%	81%	5%	0%

Fuente: Los Autores 2014

El 62% de las personas del estrato 2 y el 81% del estrato 3 reconoce los riesgos y solo cubre los que considera importantes.

Mientras que el 22% del estrato 2 y el 14% del estrato 3 confían que nada malo puede ocurrir y asume los riesgos.

Pregunta 2. Relación por sexo respecto a la percepción frente a los riesgos.

Tabla 12 Percepción frente a los riesgos por género

GENERO	FRECUENCIA					PORCENTAJES			
	A	B	C	D	TOTAL	A	B	C	D
F	13	50	8	3	74	18%	68%	11%	4%
M	14	43	4	4	65	19%	58%	5%	5%

Fuente: Los Autores 2014

El 68% de las mujeres reconoce los riesgos y solo cubre los que considera importantes.

Pregunta 2. Análisis por ocupación

Tabla13 % Percepción frente a los riesgos por ocupación

OCUPACION	FRECUENCIA					PORCENTAJES			
	A	B	C	D	TOTAL	A	B	C	D
Independiente	0	7	0	0	7	0%	100%	0%	0%
Empleado	25	82	8	7	122	20%	67%	7%	6%
Pensionado	0	1	0	0	1	0%	100%	0%	0%
Hogar	0	0	0	0	0				
Estudiante	2	3	4	0	9	22%	2%	3%	0%
Desempleado	0	0	0	0	0				

Fuente: Los Autores 2014

El 67% de los empleados encuestados afirma que reconoce los riesgos y cubre los más importantes. Mientras que el 20% considera que nada malo puede ocurrir y no los cubre.

Pregunta 2. Análisis por nivel académico

Tabla 14 % Percepción frente a los riesgos por nivel académico

NIVELACADEMICO	FRECUENCIA					PORCENTAJES			
	A	B	C	D	TOTAL	A	B	C	D
PRIMARIA		2			2	0%	100%	0%	0%
SECUNDARIA	5	28	4	5	42	12%	67%	10%	12%
TÉCNICO PROFESIONAL	10	23	6	2	41	24%	56%	15%	5%
TECNOLOGO	7	12	2		21	33%	57%	10%	0%
PROFESIONAL	2	20			22	9%	91%	0%	0%
POSTGRADO	3	8			11	27%	73%	0%	0%

Fuente: Los Autores 2014

Se identifica que a mayor nivel académico existe una tendencia a cubrir los riesgos. Aunque se presenta porcentajes entre el 9% y el 27% de las personas que prefiere asumirlos y no asegurarlos.

Pregunta 2. Análisis por ingresos económicos

Tabla 15 % Percepción frente a los riesgos por ingresos económico

NIVEL DE INGRESOS	FRECUENCIA					PORCENTAJES			
	A	B	C	D	TOTAL	A	B	C	D
Menos de 1 SMLV	2	4		2	8	25%	50%	0%	25%
Entre 1 y 2 SMLV	16	55	4	3	78	21%	71%	5%	4%
Entre 2 y 3 SMLV	9	22	6	2	39	23%	56%	15%	5%
Entre 3 y 4 SMLV		5	2		7	0%	71%	29%	0%
Entre 4 - 5 SMLV		2			2	0%	100%	0%	0%
5- SMLV en adelante		5			5	0%	100%	0%	0%

Fuente: Los Autores 2014

Se identifica que a mayores ingresos los encuestados tienden a cubrir algunos de los riesgos. Los individuos de los niveles intermedios Entre 2 y 3 SMMLV 3 Y 4 SMMLV reconocen los riesgos pero no observan la necesidad de cubrirlos.

Pregunta 3. Relación por nivel socioeconómico respecto al ofrecimiento de microseguros.

Tabla17 Ofrecimiento de microseguros por nivel socioeconómico

ESTRATO	FRECUENCIA			PORCENTAJES	
	SI	NO	TOTAL	SI	NO
2	66	36	102	65%	35%
3	30	7	37	81%	19%

Fuente: Los Autores 2014

Para los estratos 2 y 3 el 65% Y el 81% de los encuestados respectivamente les han ofrecido microseguros.

Pregunta 4 Relación del nivel socioeconómico respecto a como cubre los riesgos.

Tabla 18 Como cubre los riesgos por nivel socioeconómico

ESTRATO	FRECUENCIA									PORCENTAJES							
	A	B	C	D	E	F	G	H	TOTAL	A	B	C	D	E	F	G	H
2	18	27	29	7	18	2	1		102	18%	26%	28%	7%	18%	2%	1%	0%
3	15	9	2	6	1	3	1		37	41%	24%	5%	16%	3%	8%	3%	0%

Fuente: Los Autores 2014

El 26% de las personas del estrato 2 acuden a un crédito bancario, el 28% a sus ahorros y el 18% disminuyen su gasto.

El 41% de las personas del estrato 3 adquiere una deuda financiera, el 24% a sus ahorros y el 16% hacen efectivo el seguro.

Pregunta 5. Relación por nivel socioeconómico respecto a si se han recibido información acerca de microseguros.

Tabla 19 Información de microseguros por nivel socioeconómico

ESTRATO	FRECUENCIA			PORCENTAJES	
	SI	NO	TOTAL	SI	NO
2	45	56	101	45%	55%
3	15	22	37	41%	59%

Fuente: Los Autores 2014

Para el estrato 2 el 55% de los encuestados no ha recibido información acerca de microseguros. Mientras que para el 3 el dato es del 59%.

Pregunta 6. Relación por nivel socioeconómico respecto a cómo perciben los microseguros.

Tabla 20 Percepción de microseguros por nivel socioeconómico

ESTRATO	FRECUENCIA			PORCENTAJES	
	LUJO	NECESIDAD	TOTAL	LUJO	NECESIDAD
2	69	33	102	68%	32%
3	27	14	41	66%	34%

Fuente: Los Autores 2014

En los estratos 2 y 3 las personas perciben los microseguros como un lujo.

Pregunta 7. Relación por nivel socioeconómico respecto a los factores que influyen en la adquisición de microseguros.

Tabla21 Factores influyentes en adquisición de microseguros

ESTRATO	FAMILIAR			ENTIDAD			EMPRESA			ENTIDAD			ALMACE			AMIGOS			EMPRESA		
	IM	IP	NI	IM	IP	NI	IM	IP	NI	IM	IP	NI	IM	IP	NI	IM	IP	NI	IM	IP	NI
2	81	14	7	23	67	12	31	37	34	49	46	7	39	45	18	45	52	5	53	28	21
3	25	9	3	8	25	4	4	18	15	9	23	5	8	15	14	10	17	10	15	18	4

Fuente: Los Autores 2014

En los estratos 2 y 3 los factores más importantes que consideran los encuestados para adquirir un microseguros son los familiares y la empresa donde labora.

Pregunta 8. Relación por nivel socioeconómico respecto a si han tenido algún microseguro.

Tabla 22 Relación tenencia de microseguros

ESTRATO	FRECUENCIA			PORCENTAJES	
	SI	NO	TOTAL	SI	NO
2	35	65	100	35%	65%
3	15	18	33	45%	55%

Fuente: Los Autores 2014

El 65% de los encuestados del estrato 2 no ha tenido un microseguro. El 55% del estrato 3 tampoco.

Pregunta 9. Relación por nivel socioeconómico respecto a si recomendaría la adquisición de microseguros.

Tabla 23 Recomendación de microseguros

ESTRATO	FRECUENCIA			PORCENTAJES	
	SI	NO	TOTAL	SI	NO
2	33	2	35	94%	6%
3	15		15	100%	0%

Fuente: Los Autores 2014

De las personas encuestadas que habían tenido un microseguro en los estratos 2 y 3 recomendarían adquirir un microseguro.

Pregunta 10. Relación por nivel socioeconómico respecto a la satisfacción de microseguros.

Tabla 24 Nivel de satisfacción de microseguros

ESTRATO	FRECUENCIA					PORCENTAJES			
	A	B	C	D	TOTAL	A	B	C	D
2	26	6	3		35	74%	17%	9%	0%
3	4	7	3	1	15	27%	47%	20%	7%

Fuente: Los Autores 2014

La opinión sobre satisfacción en los estratos 2 y 3 del microseguro se acentuó en satisfecho con un 74% y 27%. Y Muy satisfecho el 17% y 47% respectivamente.

Pregunta 11. Relación por nivel socioeconómico respecto a los factores que tienen mayor incidencia para adquirir un microseguro.

Tabla25 Factores de incidencia para adquisición de microseguros

ESTRATO	FRECUENCIA					PORCENTAJES			
	A	B	C	D	TOTAL	A	B	C	D
2	57	16	29		102	56%	16%	28%	0%
3	25	7	5		37	68%	19%	14%	0%

Fuente: Los Autores 2014

El factor que más incidencia tiene para adquirir un microseguro es el valor del mismo y en segundo lugar no existe interés de adquirirlo.

CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta se puede indicar que el 56% de los encuestados manifiesta no haber tenido información referente Microseguro, el cual es un campo que se debe explotar desde mercadeo ya que el 69% de los encuestados relacionan el Microseguro como una necesidad en tanto el 30% del total indica que puede tomar la decisión de adquirir microseguros por un tema de fácil adquisición.

Teniendo en cuenta los anteriores datos es importante explotar desde el Marketing las estrategias que permitan dar a conocer el producto y la promoción vista desde la comunicación al cliente final de los beneficios, diferenciales del producto y la fácil adquisición del mismo, es necesario dar a conocer lo “fácil” “sencillo” “ágil” que es solicitar y adquirir un microseguro.

El análisis de la misma forma arroja el resultado que el precio juega un papel importante en la toma de decisión siendo un insumo de entrada que debe ser utilizado como estrategia, lo anterior basado en que el 17% lo menciona con un grado de relevancia alto y el 57 % menciona los dos precios más económicos que están entre \$ 1000 y \$ 6000 como el precio indicado para pagar por un Microseguro, lo que da pautas de los valores a cobrar por este tipo de servicios; de la misma manera el análisis evidencia que el alto precio con un porcentaje del 59% de los encuestados es la razón más fuerte para no adquirir un Microseguro.

Respecto a los canales de distribución el 41% de los encuestados referencian las entidades bancarias como el canal de distribución por medio del cual adquiriría un microseguro, así mismo el segundo lugar en los canales de distribución lo ocupan las facturas de servicios públicos, encontrando allí el insumo de entrada respecto al canal de distribución

La familia juega un papel esencial en la toma de decisión de Microseguro, jugando esta influencia externa el primer lugar debido a que un 76% de los encuestados la referencian como un alto grado de influencia en la toma de la decisión; asimismo la empresa de seguros también es muy importante que tengan reconocimiento de la empresa aseguradora ya que el 42% de los encuestados la consideran en un grado de mucha influencia en la toma de la decisión.

Se puede observar que la empresa donde se labora es para los encuestados el segundo factor de mayor influencia con un 49% del total, que indican la empresa como un factor externo que influye mucho en esta decisión.

El 69% de los encuestados relacionan el Microseguro como una necesidad lo que indica que han evaluado los riesgos a los que se encuentran expuestos y reconocen la sociedad en la que se encuentran y las necesidades que se genera a través de la existencia de riesgos inminentes.

Lo anterior, se basa en que el 67% de la muestra reconoce los riesgos y solo cubre los que considera importantes.

Respecto a analizar si las personas encuestadas han tenido o no un Microseguro, se examina la búsqueda de experiencias anterior a la compra encontrando que el 64 % de los encuestados no ha tenido microseguro, adicional de indagar sobre si han tenido información acerca de microseguros se observa que el 56% de la población manifiesta que ha tenido información de microseguros, lo que permite indagar sobre la recordación de la información anterior del producto.

Otro factor a incluir en esta etapa del modelo es el temor que puede tener una persona al adquirir un Microseguro, este ítem es muy importante ya que lo relaciona con experiencias pasadas o reconocidas por terceros muy cercanos, allí se encuentra que el temor al fraude y con el 44% y la dificultad para cobrar el microseguro con el 40% son los ítem de mayor injerencia en esta búsqueda de percepciones anteriores a la compra.

La evaluación de alternativas es uno de los análisis del estudio ya que indaga entre los diferentes tipos de Microseguro que se pueden adquirir como los son exequias, de vida, enfermedad, Desempleo; encontrando que el 32% reconoce la asistencia exequial con un nivel de importancia alto y el 31% el riesgo de Desempleo con un nivel de importancia alto.

El estudio revela que una vez realizada la compra y adquisición del microseguro la preferencia más seleccionada para poder pagar el servicio es con una periodicidad mensual ya que un 53% de los encuestados la seleccionó como la alternativa principal, asimismo, el medio de pago con mayor aceptación es el efectivo con un porcentaje de 82% de aceptación y el canal de distribución una vez aceptado el producto son las entidades financieras seguido de las entidades de servicios públicos, lo que permite identificar estos factores para poder generar una retención del cliente y que se mantenga la decisión de compra.

La medición de los niveles de satisfacción y el seguimiento continuo son muy importantes para que se pueda establecer una relación estrecha con el cliente una vez ha realizado la compra, es necesario identificar los niveles de satisfacción de las promesas de compra, tanto la promesa básica como el valor agregado.

Evaluar la reducción de temores como el fraude y los trámites dispendiosos para el cliente es necesario que se realice con una medición continua.

Identificar cuáles son los atributos más relevantes al momento de adquirir un microseguro en los niveles socioeconómicos medio bajo y bajo en la ciudad de Bogotá.

Los resultados obtenidos permiten establecer que los encuestados prefieren microseguros de costo bajo, que cubran los servicios de asistencia exequial, de vida y de desempleo. Además de tener una periodicidad de pago mensual; que se

pueda pagar con las facturas de servicio público o en entidades bancarias. Que sean fáciles de adquirir y de cobrar si se llega a materializar el riesgo.

De lo anterior se establece que el consumidor de un microseguro considera importante el precio, las alternativas de pago y la facilidad de realizar el cobro; además de poder realizar los pagos en diferentes canales de distribución.

Esta información permite que las entidades que ofrecen este servicio ahonden en estos atributos y puedan crear estrategias para aumentar el cubrimiento en los niveles socioeconómicos medio y medio bajo de la ciudad de Bogotá.

Determinar cuáles son los factores internos que influyen en el proceso de decisión de compra de microseguros.

La experiencia

La percepción frente al riesgo

La percepción frente al microseguro.

La percepción de los consultados que han tenido algún microseguro muestra es satisfactoria y gran parte de estos lo considera como una necesidad. Otro de los resultados obtenidos evidencia poco interés por cubrir los riesgos habituales, aunque lo identifican. Además referencian como motivación para adquirir el microseguro un auxilio de la empresa donde laboran.

Estos factores deben ser estudiados a profundidad por las compañías de microseguros para crear estrategias que impacten en la percepción de los consumidores frente a los riesgos y la necesidad de cubrirlos,

Identificar cuáles son los factores externos que influyen en el proceso de decisión de compra de microseguros.

Los resultados del estudio permiten establecer que los factores externos que influyen en la adquisición de microseguros son:

- La recomendación de un tercero
- La imagen de la empresa
- La imagen del producto
- Información sobre el producto en medios masivos de comunicación.

Las compañías prestadoras de este servicio deben indagar en la relación del consumidor respecto a los agentes externos, y crear estrategias que permitan llegar de manera más efectiva al mercado de los niveles socioeconómicos bajo y medio bajo.

RECOMENDACIONES

El mercado de los microseguros en Colombia se encuentra en crecimiento y con alternativas por adoptar, lo anterior debido a que llegar a los niveles socioeconómicos bajo y medio bajo de la no ha sido fácil debido entre algunas causas a las dificultades logísticas del proceso.

Por lo anterior y teniendo en cuenta el estudio realizado donde se evidencia que uno de los canales de distribución para la colocación de Microseguros son los almacenes de cadena, se sugiere la implementación de estos como canal de distribución entre las entidades de Microfinanzas y el usuario final, lo anterior obedece a que estas entidades ya tienen sistemas estables de oficinas y administrativas, experiencia en penetración a sectores marginados; esta alianza estratégica entre almacenes de cadena y entidades de Microfinanzas permitirá generar reconocimiento de los clientes de la cadenas y aprovechar el tráfico que hay en dichos almacenes.

Hay que aprovechar y explotar la demanda que tiene los microseguros de protección de riesgo de muerte y enfermedad, los cuales han sido identificados como dos de los más requeridos.

Se debe crear una cultura de educación financiera al consumidor que permita romper paradigmas de no información y de temores de fraudes y de burocracia de trámites, es necesario generar canales de comunicación efectivos que permitan crear la cultura de la educación financiera.

Buscar alternativas para que las empresas auxilien a sus empleados para adquirir microseguros.

Adoptar y promover un microseguro de canasta que cubra las necesidades de alimentación básica.

Crear formatos de póliza de fácil entendimiento y diligenciamiento.

Facilitar el proceso de reclamación del microseguro si se tuviera que cobrar.

Incentivar la participación del estado para auxilios a los niveles socioeconómicos medio, medio- bajo y bajo, para la adquisición de microseguros.

Capacitar a las personas y fomentar la cultura de cubrir los riesgos.

Utilizar medios de comunicación asequibles; donde se informe sobre los microseguros y los beneficios de su adquisición.

BIBLIOGRAFÍA.

ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ SECRETARIA DE TRANSITO Y TRANSPORTE, Caracterización Socioeconómica De Bogotá Y La Región

ALLEN L. HAMMOND, WILLIAM J. KRAMER, ROBERT S. Los siguientes 4 mil millones.

Sección I El Mercado de la Base de La Pirámide, Casas Bahía La realización de un sueño.

INGRID VERGARA C. MA. XIMENA PLAZA, Microseguros: una estrategia para reducir la pobreza. Dirección de desarrollo Sectorial

JUAN FERNANDO ROJAS T. La Base De La Pirámide Aporta Buenos Negocios. | Publicado el 7 de junio de 2013

VICTORIA EUGENIA BEJARANO DE LA TORRE. Base de la pirámide, el reto de los microseguros. Trébol número 49 // 4 - 2008

SCHEWE, CH D Y SMITH R. M.: Mercadotecnia. Conceptos y aplicaciones, Ed. McGraw-Hill México 1982, p. 168

LEON SCHIFMANN & LESLIE KANUK, "Comportamiento del Consumidor", 3ra. Edición, Prentice-Hall, 1993

MANZUOLI JUAN PABLO – Revista electrónica FCE – Universidad Católica de Argentina, una visión renovadora sobre el proceso de decisión de compra, p 5

BUSTAMANTE RAMÍREZ, Hilda Maely, Modelo de toma de decisiones del consumidor de seguros, Bogotá, Universidad Nacional de Colombia, Facultad de Minas, escuela Ingeniería de la organización, Medellín, 2013, 45p.

DAVID LOUDON & ALBERT DELLA Vitta "Comportamiento del Consumidor. Concepto y Aplicaciones", Cuarta Edición, McGraw-Hill, 1995

MANZUOLI JUAN PABLO – Revista electrónica FCE – Universidad Católica de Argentina, una visión renovadora sobre el proceso de decisión de compra, p 9

MODELO DE ENGEL-BLACKWELL-KOLLAT EMPRESA Estímulo Condiciones (Para el procesamiento de la Información): - Exposición - Atención - Comprensión - Retención.

ASSAEL, Henry. Comportamiento del consumidor. Sexta edición New york. Internatioanal Thomsomp Editores. 1999. p 75

PORRAS PEDREROS, Mili Dayam, factores que determinan la disposición en el uso de sustitutos óseos en profesionales de ortopedia maxilofacial y neurocirugía en la ciudad de Bogotá, 2013, 28p

LEON SCHIFMANN & LESLIE KANUK, "Comportamiento del Consumidor", 10 Edición. -, Prentice-Hall 2010, 465p

VICTORIA EUGENIA BEJARANO DE LA TORRE, Base De La Pirámide, El Reto De Los Microseguros.. Trébol número 49 // 4 - 2008

<http://www.dw.de/wal-mart-se-despide-de-alemania/a-2112998>

Fasecolda La Promoción de Los Seguros Compromiso de Todos

<http://www.fasecolda.com.co>

ANEXOS

Anexo 1 Encuesta.



ESTUDIO DE MERCADO MICROSEGUROS

Somos estudiantes de la Especialización en Gerencia de Mercadeo y Estrategia de Ventas de la Universidad Libre, actualmente nos encontramos realizando una investigación para conocer el proceso de decisión de compra de Microseguros. Su opinión es importante para el estudio y la información consignada es de carácter confidencial y solo será utilizada para los objetivos de la investigación.

Microseguro: Son seguros masivos de bajo costo y valor asegurado reducido dirigidos a mitigar las pérdidas económicas de la población de bajos ingresos ante los diferentes riesgos inciertos que se presentan en la cotidianidad. (Fasecolda Mayo 2008)

ENCUESTA N°		FECHA	DD	MMMM	AAAAAA	ESTRATO			1	2	3	4	Mayor a 4
SEXO	F	M	EDAD	18 A 23		24 A 29		30 A 35	36 A 41		42 A 45		46 A 50
OCUPACIÓN	Independiente			Empleado		Pensionado		Hogar		Estudiante		Desempleado	
NIVEL ACADÉMICO CULMINADO	PRIMARIA			SECUNDARIA		TÉCNICO PROFESIONAL		TECNOLOGO		PROFESIONAL		POSTGRADO	

Los ingresos económicos de su núcleo familiar (SMLV) en Salarios Mínimos Legales Vigentes son:

Ingresos Económicos del núcleo familiar	Menos de 1 SMLV	Entre 1 y 2 SMLV	Entre 2 y 3 SMLV	Entre 3 y 4 SMLV	Entre 4 - 5 SMLV	5- SMLV en adelante
---	-----------------	------------------	------------------	------------------	------------------	---------------------

1. ¿De los siguientes riesgos que le pueden afectar en su diario vivir, señale para cada uno de ellos el grado de importancia que usted considere?						
RIESGO QUE LO PUEDE AFECTAR		Grado de Importancia				
		(-) MENOS Importancia			(+) MÁS Importancia	
A	Desempleo	1	2	3	4	5
B	Enfermedad	1	2	3	4	5
C	Muerte	1	2	3	4	5
D	Hurto	1	2	3	4	5
E	Accidentes personales	1	2	3	4	5
F	Otro. ¿Cuál?	1	2	3	4	5

2. ¿Cuál es la percepción que usted tiene frente a los riesgos?	
A	Estoy confiado que nada malo me puede ocurrir y asumo los riesgos.
B	Reconozco los riesgos y cubro algunos de los más importantes.
C	Reconozco algunos de los riesgos pero no veo la necesidad de cubrirlos.
D	Reconozco los riesgos y los cubro totalmente con seguros.

3. ¿Le han ofrecido algún tipo de seguro?	SI	NO
---	----	----

4. Indique ante un riesgo qué estrategia utiliza para cubrirlo?

A	Acude a un crédito Bancario	E	Reduce gastos de consumo
B	Acude a sus ahorros	F	Realiza una Rifa
C	Acude a un prestamos Personal	G	Busca otros ingresos

D	Hace efectivo el Seguro	H	Otro ¿Cuál? _____
----------	-------------------------	----------	-------------------

5. ¿Conoce o ha tenido información acerca de Microseguros? ---

6. ¿Considera el Microseguro como una necesidad o un lujo?

A	SI
B	NO

A	Necesidad
B	Lujo

7. Indique por favor el grado de incidencia de los factores que podrían influir en la adquisición de un Microseguro.

FACTORES	INFLUYE MUCHO	INFLUYE POCO	NO INFLUYE	FACTORES	INFLUYE MUCHO	INFLUYE POCO	NO INFLUYE
Familiares				Almacenes de cadena			
Entidades Financieras				Amigos			
Empresas de Servicios Públicos				Empresa donde laboro			
Entidades de Seguros				Otra ¿Cuál?			

8. Usted ha tenido algún servicio de Microseguro?.

A	SI - (Por favor responder las preguntas No. 9 y en adelante)
B	NO - (Por favor pasa a la pregunta No. 11 y en adelante)



9. Recomienda tener un Microseguro? frente al Microseguro?

10.Cuál ha sido su grado de satisfacción

A	SI
B	NO

A	Satisfecho
B	Muy Satisfecho
C	Poco satisfecho
D	Insatisfecho

11 ¿Cuáles serían las razones para no adquirir un Microseguro? -

12.Cuál sería la decisión por la que adquiriría un Microseguro?

A	Alto precio
B	No sabe que es un microseguro
C	No está interesado
D	Otro. ¿Cuál?

A	Porque es económico
B	Porque es fácil de adquirir
C	Por recomendación
D	Por un Auxilio que la empresa le otorga para un Microseguro
E	OTRA. ¿CÚAL?

13. Enumere en la escala de 1- 4 siendo 4 el más relevante y el servicio de 1 el 1 el menos relevante, ¿De todos estos tipos de Microseguros mensualmente?

14 Qué valor estaría dispuesto a pagar por Microseguro cuál le interesaría más?

A	Asistencia exequial.
B	Seguro de Vida.
C	Enfermedad - Cirugías
D	Desempleo
E	Otro ¿Cuál?

A	Entre \$1.000 y \$3.000
B	Más de \$ 3.000 y menos de \$ 6.000
C	Más de \$ 6.000 y menos de \$ 9.000
D	Más de \$ 9.000 y menos de \$ 12.000
E	Más de \$ 12.000 y hasta \$ 20.000

15.Cuál de los siguientes medios de pago utilizaría para pagar un Microseguro?

A	Efectivo
B	Tarjeta Debito
C	Tarjeta Crédito

16. ¿Cómo preferiría pagar el Microseguro?

A	Mensual
B	Bimensual
C	Trimestral
D	Semestral
E	Pago único al año

17. A través de qué canales de distribución le gustaría adquirir el servicio de Microseguros?

A	Almacenes de Cadena
B	Factura de servicios públicos
C	Entidades Bancarias
D	Otro ¿Cuál? __

18. ¿Qué temor tiene al adquirir un

A	Que lo defrauden y engañen
B	Dificultades para cobrar el Microseguro
C	No poder pagar el Microseguro
D	Dinero no seguro
E	Burocracia y papeleo
F	Otro. ¿Cuál?

19. Enumere de 1 a 5 de acuerdo al nivel de importancia, siendo 1 el menos importante, los medios que usted utilizaría para buscar información referente a Microseguros

A	Televisión	D	Internet
B	Medios Impresos (Revistas – Prensa)	E	Un Asesor
C	Radio	F	Otro ¿Cuál?

20. Enumere en la escala de 1- 5 siendo 5 el más relevante y 1 el menos relevante, Qué considera lo más importante al momento de tomar la decisión de adquirir un Microseguro?

A	La imagen Compañía de Microseguros	D	La recomendación de un tercero
B	El Producto	E	La empresa de servicios público por donde se paga el seguro
C	El servicio prestado por el Asesor que le atiende	F	Otro ¿Cuál?

Nota: algunas de las preguntas acá realizadas se tomaron de la encuesta realizada por Fasecolda para estudio de Microseguros